

**HIPERREALITAS DALAM *FOODSTAGRAMMING*:  
STUDI TENTANG PENGGUNAAN FOTO ORANG  
LAIN DALAM REPRESENTASI KULINER DI  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**ARFIAGA PRABUS**

**07031381924156**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“HIPERREALITAS DALAM *FOODSTAGRAMMING*: STUDI  
TENTANG PENGGUNAAN FOTO ORANG LAIN DALAM  
REPRESENTASI KULINER DI INSTAGRAM**

Skripsi

Oleh:

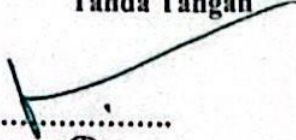

**ARFIAGA PRABUS**  
07031381924156

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 29 JULI 2024

Pembimbing :

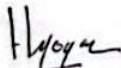
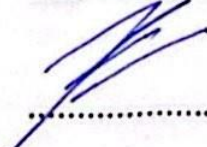
1. Dr. Andries Lionardo, S. IP., M. Si  
NIP. 197905012002121000
2. Rindang Senja Andarini, S. i. Kom. M. I. Kom  
NIP. 198802112019032011

Tanda Tangan

  
.....  
  
.....

Penguji :

1. Harry Yogsunandar, S. IP., M. I. Kom  
NIP. 197905312023211004
2. M. Hidayatul Ilham, S. IP., M. I. Kom  
NIP. 199410112022031009

  
.....  
  
.....

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI

  
  
Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan  
Ilmu Komunikasi

  
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**“ HIPERREALITAS KEPALSUAN DALAM  
FOODSTAGRAMMING: STUDI TENTANG PENGGUNAAN  
FOTO ORANG LAIN DALAM REPRESENTASI KULINER DI  
INSTAGRAM”**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Arfiaga Prabus  
07031381924156**

**Pembimbing I**

**Dr. Andries Lionardo, M.Si**

**NIP. 197905012002121000**



**Pembimbing II**


**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIP. 198802112019032011**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**





## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arfiaga Prabus  
NIM : 07031381924156  
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 21 November 2001  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Hiperrealitas kepalsuan dalam foodstagramming : Studi tentang penggunaan foto orang lain dalam representasi kuliner di instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,



**Arfiaga Prabus**  
**NIM. 07031381924156**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Motto:

- Man Jadda Wa Jadda (Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Arfiaga Prabus, diri sendiri yang selalu menerima diri di kala suka maupunduka.
2. Ayah, Ibu yang tidak berhenti memberikan dukungan terhadap keputusan yang saya ambil.
3. Teman-teman serta sahabat.
4. Bapak/Ibu Dosen FISIP Universitas Sriwijaya

Serta Almamater Universitas Sriwijaya.

## **Abstract**

*This study examines the phenomenon of hyperreality in foodstagramming on Instagram, specifically the use of other people's photos for culinary representation. With the advancement of information and communication technology, people now build their identities virtually, often through social media platforms like Instagram. Generation Z, who are very familiar with digital technology, often manipulate food photos to make them look more appealing in order to gain attention and social recognition. This phenomenon creates a hyperreality where the boundary between reality and the virtual world becomes blurred. The study explores how the process of hyperreality occurs and its forms in foodstagramming on Instagram. The findings show that users often utilize other people's culinary photos to create an ideal image on social media, crafting a reality that is more attractive than the actual one. This research employs a qualitative descriptive method with observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. The results reveal that the main motive behind foodstagramming is the drive to gain social validation and build an attractive virtual identity. Thus, this study is expected to provide an understanding of social media dynamics and their impact on the perception of reality, as well as offer insights into how technology influences social interaction and identity construction in the digital era. Additionally, the study finds that hyperreality in foodstagramming can affect individuals' perceptions of their own culinary experiences, creating unrealistic standards.*

**Keywords :** *Hyperreality, foodstagramming, Instagram, Generation Z, social media, culinary representation, photo manipulation, virtual identity.*

Advisor I



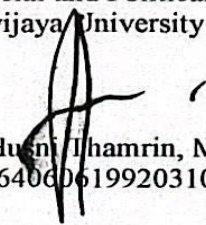
Dr. Andries Lionardo, M.Si  
NIP. 197905012002121000

Advisor II



Rindang Senja Andarini, S.I.kom., M.I.kom  
NIP. 198802112019032011

Palembang, 18 Juli 2024  
Head of the Department of the Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. M. Husein Ihamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

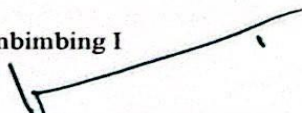


### Abstrak


Penelitian ini mengkaji fenomena hiperrealitas kepalsuan dalam foodstagramming di Instagram, khususnya penggunaan foto orang lain untuk representasi kuliner. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, manusia kini membangun identitas diri secara virtual, seringkali melalui media sosial seperti Instagram. Generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi digital, sering memanipulasi foto makanan agar terlihat lebih menarik, untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan sosial. Fenomena ini menciptakan hiperrealitas di mana batas antara realitas dan dunia maya menjadi kabur. Studi ini mengeksplorasi bagaimana proses hiperrealitas terjadi dan bentuk-bentuknya dalam foodstagramming di Instagram. Temuan menunjukkan bahwa pengguna sering memanfaatkan foto kuliner orang lain untuk menciptakan citra yang ideal di media sosial, menciptakan realitas yang lebih menarik daripada kenyataannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian mengungkap bahwa motif utama di balik foodstagramming adalah dorongan untuk mendapatkan validasi sosial dan membangun identitas virtual yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang dinamika sosial media dan dampaknya pada persepsi realitas, serta menawarkan wawasan tentang bagaimana teknologi mempengaruhi interaksi sosial dan konstruksi identitas era digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa hiperrealitas dalam foodstagramming dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap pengalaman kuliner mereka sendiri, menciptakan standar yang tidak realistis.

**Kata Kunci :** Hiperrealitas, *foodstagramming*, Instagram, generasi Z, media sosial, representasi kuliner, manipulasi foto, identitas virtual.

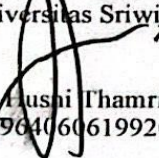
Pembimbing I

  
Dr. Andries Lionardo, M.Si  
NIP. 197905012002121000

Pembimbing II

  
Rindang Senja Andarini, S.I.kom., M.I.kom  
NIP. 198802112019032011

Palembang, 18 Juli 2024  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya

  
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hiperrealitas Dalam *Foodstagramming*: Studi Tentang Penggunaan Foto Orang Lain Dalam Representasi Kuliner Di Instagram”. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi pada jenjang starta satu (S1) program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya. Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini. Usaha-usaha tersebut tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan penghargaan yang besar kepada Bapak/Ibu :

1. Allah SWT atas berkat rahmat serta hidayah-Nya lah penulis mampu sampai pada titik saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya, terimakasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S. IP., M. Si. selaku pembimbing I yang selalu tanpa hentinya memberikan arahan, dan bimbingan serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Rindang Senja Andarini, S. I. Kom., M. I. Kom. selaku pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, arahan, saran, motivasi serta semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu tak henti-hentinya memberi penulis cinta dan kasih sayang tiada batas, menjadi penerang dikala kegelapan datang, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tulus sehingga dapat menghantarkan penulis pada titik ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran untuk menyempurnakan proposal skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi pembaca.

Palembang, 18 November 2024

Arfiaga Prabus



## DAFTAR ISI

<b><u>HALAMAN JUDUL</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>HALAMAN PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI</u></b> .....	ii
<b><u>DAFTAR ISI</u></b> .....	ix
<b><u>DAFTAR TABEL</u></b> .....	xi
<b><u>DAFTAR GAMBAR</u></b> .....	xii
<b><u>DAFTAR LAMPIRAN</u></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>BAB I PENDAHULUAN</u></b> .....	1
1.1 <u>Latar Belakang Penelitian</u> .....	1
1.2 <u>Rumusan Masalah</u> .....	12
1.3 <u>Tujuan Penelitian</u> .....	13
1.4 <u>Manfaat Penelitian</u> .....	13
<b><u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u></b> .....	14
2.1 <u>Landasan Teori</u> .....	14
2.1.1 <u>Komunikasi</u> .....	14
2.1.2 <u>New Media</u> .....	16
2.1.3 <u>Media Sosial</u> .....	19
2.1.4 <u>Instagram</u> .....	20
2.1.5 <u>Foodstagramming</u> .....	25
2.2 <u>Kerangka Teori</u> .....	27

2.2.1	<u>Simulasi dan Simulakra</u>	27
2.2.2	<u>Hiperrealitas</u>	30
2.3	<u>Kerangka Pemikiran</u>	32
2.4	<u>Penelitian Terdahulu</u>	34
<b><u>BAB III METODE PENELITIAN</u></b>		41
3.1	<u>Desain Penelitian</u>	41
3.2	<u>Definisi Konsep</u>	41
3.3	<u>Fokus Penelitian</u>	43
3.4	<u>Unit Analisis</u>	45
3.5	<u>Informan Penelitian</u>	46
3.5.1	<u>Kriteria Informan</u>	46
3.5.2	<u>Key Informant</u>	48
3.5.3	<u>Informan Pendukung</u>	49
3.6	<u>Sumber Data</u>	50
3.7	<u>Teknik Pengumpulan Data</u>	50
3.8	<u>Teknik Keabsahan Data</u>	52
3.9	<u>Teknik Analisis Data</u>	53
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b><u>LAMPIRAN</u></b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</u> .....	34
<u>Tabel 3.1 Fokus Penelitian</u> .....	43

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Media Sosial Paling di Sukai Gen Z</u> .....	4
<u>Gambar 1.2 Media Sosial Paling Sering digunakan Setiap Hari</u> .....	4
<u>Gambar 1.3 Partisipasi #Foodstagram</u> .....	6
<u>Gambar 1.4 Fenomena Kepalsuan dalam Foodstagramming</u> .....	9
<u>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian</u> .....	34



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Salah satu kegiatan manusia yaitu pengungkapan atau aktualisasi diri telah bergeser maknanya seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Terlebih pada era teknologi, setiap individu berusaha memberikan gambaran terbaik mengenai diri sendiri, atau mengkonstruksi dan menunjukkan identitas diri dalam dunia virtual. Teknologi memberikan sarana bagi setiap individu untuk berinteraksi dan membangun diri dengan berbagai cara (Belk, 2013: 477). Pada era ini, kehidupan sehari-hari menjadi semakin dekat dengan penggunaan media baru. Hal ini dikarenakan media baru menyediakan beragam kreativitas dan berbagai kemungkinan di dunia (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009: 6).

Setelah hadirnya teknologi media baru, segala aspek kehidupan manusia berubah dan berkembang. Hadirnya teknologi yang canggih menyebabkan media tradisional menjadi semakin terkikis dan tergantikan dengan media baru yang memanfaatkan handphone atau perangkat digital lainnya. Perkembangan teknologi ini tentunya menarik perhatian masyarakat untuk ikut mengikuti zaman, dan berpindah ke media baru. Media modern dalam bentuk digital tentunya lebih menarik sebab dapat diakses di mana saja, bahkan saat sedang dalam perjalanan sekalipun.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini memunculkan banyak media baru yang berbentuk digital dengan tujuan untuk membantu masyarakat memuaskan kebutuhan mereka. Fakta ini berkaitan dengan aktualisasi dan

presentasi diri melalui media sosial. Media sosial telah menjadi pilihan terbaik bagi individu untuk dapat menjadi sarana dalam mempresentasikan diri masing-masing. Menurut Kaplan (2010) dalam Liliweri (2017: 288), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan orang secara mobile dapat menciptakan dan bertukar konten (*user-generated content*).

Manusia sebagai aktor dari produk teknologi dalam menjalani kehidupannya melewati pertumbuhan dan perkembangan, terdapat suatu generasi yang sering dianggap sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dan hidup di era di mana teknologi digital dan internet sudah merasuk ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari, yaitu Gen Z sebuah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 yang saat ini berusia 11-26 tahun (Karina, et al., 2021: 10). Generasi Z menjadi subjek yang menarik untuk dibahas karena secara umum generasi ini telah terbiasa dengan konten visual yang kaya dan menarik yang disajikan melalui platform digital. Bahkan, Generasi Z cenderung merespons konten visual dengan lebih kuat daripada teks atau konten lainnya.

Generasi Z memiliki tingkat toleransi yang rendah terhadap konten yang kurang menarik secara visual. Oleh karena itu, mereka mencari konten yang dirancang dengan baik, memiliki daya tarik visual yang kuat, dan menonjolkan elemen estetika (Rabbani, 2023). Seperti yang dikatakan Pujiono (2021: 13), Generasi Z merupakan *digital natives* yang sangat berorientasi visual, dan hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka. Sebagai generasi yang tumbuh di era kemajuan teknologi digital dengan akses yang luas terhadap perangkat

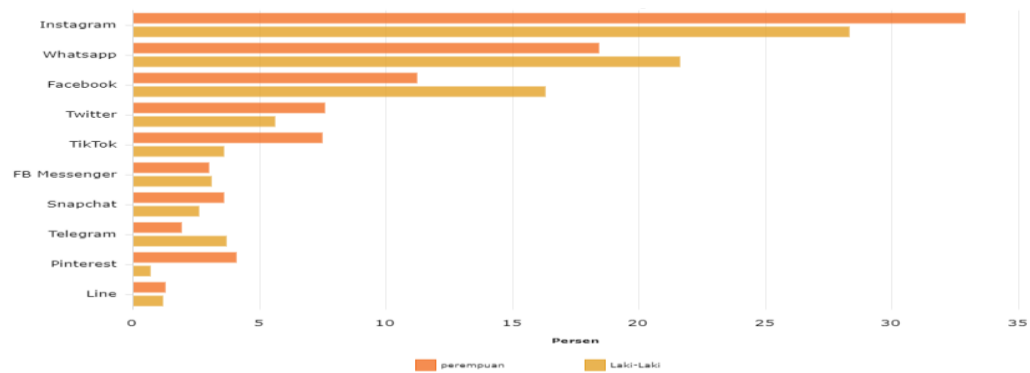
elektronik dan internet sejak usia dini, Generasi Z memiliki kemampuan teknologi yang tinggi dan pemahaman yang baik tentang pengeditan foto dan video.

Namun Rakanda (2020: 5) menyebutkan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh Generasi Z membuat mereka secara umum cenderung mencari perhatian dan pengakuan dari orang lain di media sosial. Mereka sangat menghargai jumlah *followers*, *comment*, *like*, dan *share* yang mereka terima. Konten visual yang menarik dan menonjol dapat membantu mereka mendapatkan perhatian dan respons positif yang diinginkan. Namun, peneliti menemukan bahwa kemampuan Generasi Z dalam mengedit foto dan video seringkali digunakan untuk memanipulasi konten, termasuk foto kuliner, agar terlihat lebih menarik, menggoda, atau sempurna. Mereka menggunakan berbagai filter, teknik pengeditan, atau trik lainnya untuk menciptakan representasi yang idealis atau mengesankan di media sosial..

Hal ini terjadi karena Gen Z sering kali merasa tertekan untuk mencapai standar kecantikan atau keberhasilan yang ditetapkan oleh media sosial. Secara umum mereka merasa perlu untuk memanipulasi konten agar sesuai dengan citra atau harapan yang ditetapkan oleh tren atau norma di *platform* media sosial (Pambudy, 2023). Mereka juga mengalami kekhawatiran yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO), yang mengacu pada ketakutan mereka untuk melewatkan pengalaman, peristiwa, atau informasi yang sedang terjadi di kalangan teman sebaya atau di media sosial (Zhang, Jimenez, & Cicala, 2020: 2).

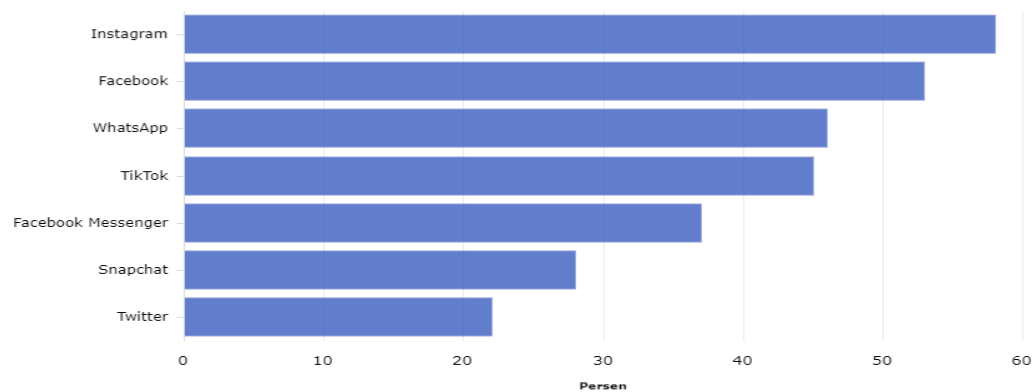
Berbicara mengenai media sosial, gen Z sendiri memiliki media sosial yang mereka pilih, berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2 media sosial yang gen Z pilih ialah Instagram. Melansir pada hasil survei We Are Social tahun 2021 yang

disajikan dalam Katadata Media Network, pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa Instagram menjadi platform media sosial terfavorit bagi generasi Z secara global pada April 2021. Persentasenya bahkan jauh melampaui platform media sosial lainnya, seperti Whatsapp dan Facebook.



Gambar 1.1 Media Sosial Paling di Sukai Gen Z

Sumber: *We Are Social, 2021* dalam Dhini, 2021



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Sering digunakan Setiap Hari

Sumber: *GlobalWebIndex, 2021* dalam Lidwina, 2021

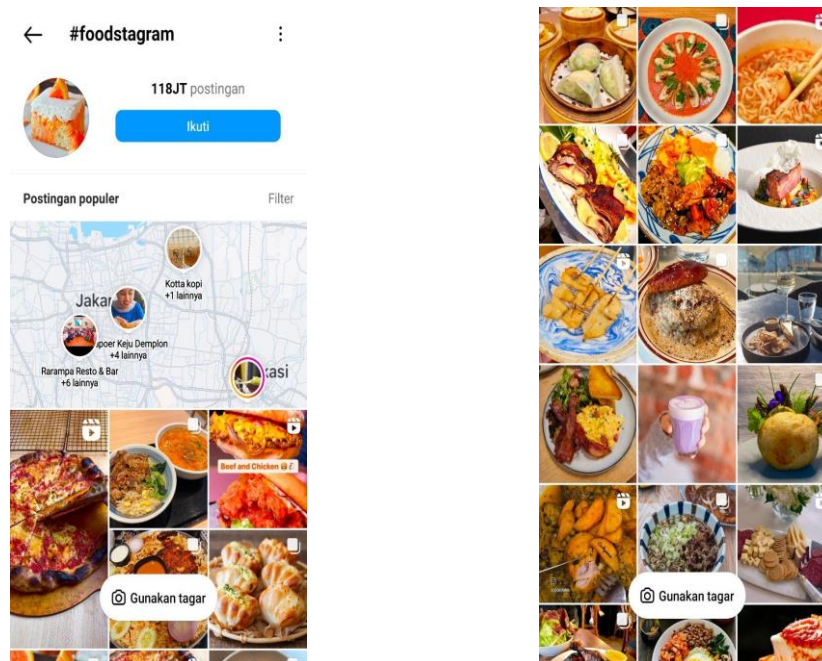
Katadata Media Network juga menyajikan hasil survei dari GlobalWebIndex tahun 2021 yang peneliti sajikan pada gambar 1.2 di atas, survey menyatakan bahwa sebanyak 58% responden menggunakan Instagram setiap hari. Persentase itu menjadi yang tertinggi di antara platform lainnya (Lidwina, 2021).



Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z memilih Instagram sebagai *platform* media sosialnya. Instagram sendiri diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai platform berbagi foto dengan penekanan pada filter dan kemudahan berbagi di media sosial (Sujon, 2021: 55).

Aplikasi Instagram telah menjadi populer dengan cepat dan menarik banyak pengguna dari berbagai kalangan. Seiring berjalannya waktu, pengguna Instagram mulai mengunggah foto-foto makanan yang menarik dan menggoda. Makanan menjadi salah satu topik yang paling sering diunggah di Instagram, dan pengguna mulai menampilkan kreativitas mereka dalam mengambil foto makanan yang menarik dan menghasilkan gambar yang memikat perhatian (Arumsari & Agung, 2019: 1). Dengan meningkatnya jumlah pengguna yang membagikan foto makanan mereka di Instagram, istilah “*foodstagramming*” mulai muncul untuk menggambarkan tindakan memposting foto makanan di platform tersebut.

Istilah *foodstagramming* mencerminkan tren dan kegiatan spesifik yang terkait dengan berbagi foto kuliner yang menarik di Instagram. *Foodstagramming* menjadi semakin populer karena pengaruh media sosial yang kuat. Orang-orang terinspirasi oleh foto makanan yang mereka lihat di Instagram dan ingin berpartisipasi dalam tren ini dengan membagikan foto makanan mereka sendiri. Pengguna juga mencari rekomendasi makanan dari akun *foodstagram* populer, yang mempengaruhi mereka dalam memilih tempat makan atau mencoba makanan baru (Syahputra, Lenggogeni, Verinita, & Wahyudi, 2022: 291).



Gambar 1.3 Partisipasi #Foodstagram

Sumber: Dokumentasi Peneliti dari Instagram, 2023

Fenomena *foodstagramming* telah berkembang menjadi fenomena yang signifikan di media sosial, mempengaruhi cara orang berinteraksi dengan makanan, membentuk tren kuliner, dan menciptakan komunitas online yang berbagi kecintaan terhadap makanan. Istilah "*foodstagramming*" sendiri telah menjadi representasi dari aktivitas ini dan digunakan secara luas oleh pengguna Instagram. Melalui *foodstagramming*, pengguna Instagram dapat berbagi kecintaan mereka terhadap makanan, menginspirasi orang lain, dan menjadi bagian dari komunitas yang saling mendukung. Fenomena ini mencerminkan cara di mana media sosial seperti Instagram telah memengaruhi cara berinteraksi dengan makanan dan bagaimana mengkomunikasikan pengalaman makanan dengan orang lain.

Suhaeb & Kahfi (2016: 319) juga menjelaskan *Foodstagramming* juga menjadi sebuah gambaran atau citra baru yang melambangkan eksistensi dan kelas sosial masyarakat, sehingga apa yang dimakan di mana memakannya, kapan

memakannya, bagaimana memakannya, menjadi sebuah simbol dari kelas sosial baru yang memperlihatkan “Anda”. Disebutkan dalam Prayoga, (2021: 96) anak muda menjadikan media sosial sebagai ajang pamer tentang dirinya. Sehingga efek negatif dari menggunakannya menimbulkan rasa minder dan iri terhadap orang lain. Ketika seseorang melihat postingan orang lain yang memamerkan makanan yang menarik atau terlihat sempurna di Instagram, hal ini dapat memicu perasaan tidak puas dengan diri sendiri atau keinginan untuk ikut trend *foodstagram*.

Kaitannya efek ini dengan *foodstagramming* ada pada posisi orang-orang yang membutuhkan pengakuan sosial atau untuk eksistensi diri namun tidak dapat melakukannya membuat kepalsuan di dunia maya, sebab fitur media sosial menawarkan para penggunanya untuk larut dalam dunia maya sehingga mengabaikan apa yang sebenarnya terjadi di dunia nyata. Fenomena tersebut mengacu pada hiperrealitas di mana representasi yang dibangun di media sosial mengaburkan batas antara realitas dan dunia maya. Hiperrealitas terjadi ketika citra-citra yang dikonstruksi secara semu di media sosial terlihat lebih menarik, ideal, dan sempurna daripada kenyataannya.

Salah satu contohnya adalah representasi kuliner di Instagram. Dalam era digital dan penggunaan Instagram yang semakin meluas, representasi kuliner di Instagram telah mengalami perubahan dramatis. Kuliner dalam konteks *foodstagramming* ini tidak hanya yang berkaitan dengan makanan namun juga mencakup berbagi foto minuman, kafe atau restoran yang dikunjungi, resep makanan, masakan yang dibuat sendiri di rumah, dan segala hal yang terkait dengan pengalaman kuliner secara umum (Farhana, 2019).

Foto kuliner yang diunggah ke Instagram sering kali disusun dengan hati-hati, diedit dengan filter, dan dikurasi dengan sempurna untuk menciptakan gambar yang menarik dan menggoda. Hasilnya adalah foto kuliner yang terlihat lebih indah, lezat, dan menggiurkan daripada saat dilihat secara langsung. Hiperrealitas terjadi ketika pengguna media sosial, terutama Gen Z yang akrab dengan konten visual menarik, merasa tertarik untuk memanipulasi konten mereka untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan.

Representasi makanan yang dihasilkan melalui *foodstagramming* seringkali melampaui realitasnya, menciptakan citra yang hampir sempurna dan tidak dapat dicapai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam upaya untuk memperoleh pengikut, atensi, dan validasi sosial, pengguna media sosial dapat terjebak dalam hiperrealitas, di mana citra yang dikonstruksi menjadi lebih penting daripada pengalaman nyata. Melalui manipulasi visual dan kurasi selektif, representasi kuliner di Instagram menghadirkan realitas yang diidealisasi. Pengguna Instagram cenderung membagikan makanan yang menarik secara visual, mengabaikan aspek praktisitas, rasa, atau kenyamanan nyata.

Dalam prosesnya, batas antara realitas dan dunia maya menjadi kabur, dengan pengguna media sosial terjebak dalam permainan citra yang indah namun tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan. Membicarakan mengenai hal tersebut, peneliti menemukan suatu fenomena yang menarik dalam dunia *foodstagramming* yaitu terdapat individu yang menciptakan representasi palsu tentang pengalaman kuliner mereka dengan menggunakan foto orang lain. Representasi tersebut dapat menghasilkan kesan hiperrealitas karena pengguna Instagram lainnya mungkin



percaya bahwa individu tersebut benar-benar sedang menikmati kuliner di tempat tersebut. Fenomena tercermin dalam gambar 1.4 dibawah ini.



Gambar 1.4 Fenomena Kepalsuan dalam *Foodstagramming*

Sumber: Abdul, 2018

Melalui gambar 1.4 diatas, terlihat bagaimana individu dengan username Instagram @handayani412.sh seakan-akan ia sedang berada disana menikmati sajian makanan dan minuman dari MCD, namun faktanya dalam dunia nyata individu tersebut tidak pernah mengunjungi tempat kuliner tersebut atau bahkan

tidak memiliki pengalaman. Melalui representasi yang dibuat dalam bentuk foto palsu di Instagram yang aslinya merupakan milik username Instagram @nie\_hui, kesan hiperrealitas dapat tercipta di antara pengikut atau pengguna lain yang melihat postingan tersebut.

Hal ini menarik bagi peneliti yang mana seseorang yang tidak bisa melakukannya di dunia nyata, mulai menutup dan mengubah realitas dasar bahkan menghilangkan hal yang terjadi di kehidupan nyata. Kemudian seseorang mulai menutupi realitas yang sebenarnya dengan membangun kehidupan di Instagram secara sengaja memutarbalikan realitas dan mengidealisasi fantasi mereka ke dalam Instagram, dan kemudian seseorang telah membuat simulasi di Instagram menjadi “lebih nyata” daripada hal yang nyata secara sungguhan. Dalam artian, garis antara yang nyata dengan yang imajiner sudah sangat tipis karena sudah berubah menjadi hiperrealitas. Jean Baudrillard adalah seorang pemikir post-strukturalisme sebagai pelopor adanya kemungkinan virtual dalam media.

Pemikiran *Simulacra and Simulation* yang dikatakan bermaksud dapat menjelaskan secara kritis mengenai perkembangan masyarakat era ini. Baudrillard mengatakan bahwa media memberikan simbol zaman baru, bentuk produksi dan konsumsi lama telah digantikan oleh semesta komunikasi yang baru, yaitu dunia yang dikonstruksi dari suatu model atau simulakra (Baudrillard, 2015). Simulakra terjadi ketika adanya tumpang tindih realitas ketika hal fantasi dan non- fantasi menjadi tercampur. Hal ini dapat terjadi karena adanya teknologi yang dapat “mematerialisasi” berbagai hal yang awalnya hanya imajinasi menjadi suatu hal yang konkrit.

Instagram adalah sebuah objek yang hiperreal di dunia maya yang tidak memiliki kesadaran, maksudnya adalah orang-orang yang melihat *foodstragaming* seseorang tidak tahu apakah itu *real* atau tidak, yang mereka tau yang mereka lihat di Instagram adalah hal yang benar-benar terjadi. Tetapi tentunya yang membagikan *foodstragaming* tersebut tahu akan semua hal tersebut. Disinilah mulai muncul hiperrealitas, di mana pengguna tidak hanya sekedar bermain Instagram, tetapi pengguna mulai berperilaku secara online dengan cara pengguna mulai memikirkan apa yang ada di dunia nyata dan menerapkannya di Instagram, seperti *foodstagramming* ini.

Tampilan unggahan *foodstagramming* yang disebar oleh pengguna menciptakan kesan yang merupakan hasil interaksi antara pengirim dan penerima pesan, yang pada gilirannya mempengaruhi pemahaman individu penerima pesan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Sebagai akibatnya, setiap postingan *foodstagramming* menjadi manifestasi dari selera dan keinginan pribadi penggunanya. Dalam hal ini, *foodstagramming* tampak seperti representasi nyata, tetapi pada kenyataannya tidak demikian. Fenomena ini mengungkap bahwa pengguna Instagram, khususnya mereka yang terlibat dalam *foodstagramming*, tidak hanya mengunggah konten untuk berbagi pengalaman nyata mereka di dunia maya, tetapi juga menerapkan fantasi, memenuhi hasrat kesenangan, dan mensimulasikan kehidupan nyata mereka dalam lingkungan media sosial

Hal ini menunjukkan di mana batas antara simulasi dan kenyataan menjadi tercampur aduk sehingga menciptakan hiperrealitas, di mana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas. Konsep Hiperrealitas dan Simulasi oleh Baudrillard mengacu pada situasi realitas budaya yang virtual maupun artificial dalam era

simulasi. Simulasi ini mencitrakan sebuah realitas yang tidak nyata realitas itu sendiri. Melalui media, realitas yang “tidak nyata” tersebut ditampilkan dengan simulator, yang kemudian mengarahkan manusia modern ke dalam sebuah kesadaran yang ditampilkan oleh simulator tersebut, inilah yang disebut simulakra.

Hiperrealitas menggambarkan sebuah konsep di mana realitas semu melampaui realitas yang sebenarnya, di mana fakta dan fiksi direayasa menjadi bersimpang-siur (Astuti, 2015). Di era media sosial, fenomena *foodstagramming* mencerminkan contoh yang menarik. Banyak pengguna Instagram mengambil foto-foto kuliner orang lain tanpa harus mengunjungi dan mengalami langsung pengalaman di tempat kuliner tersebut. Tindakan ini mencerminkan upaya pengguna dalam menjalankan fantasi yang ingin mereka wujudkan, meskipun harus melanggar aturan yang ada.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti berniat untuk melakukan penelitian bagaimana pengguna Instagram menempatkan situasi “real” dan “hiperreal”. Peneliti memfokuskan penelitian ini mengenai kepalsuan *foodstagramming* yang dilakukan oleh pengguna Instagram, dan bagaimana dunia nyata pengguna Instagram dengan dunia media sosial Instagram saling berkesinambungan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses terjadinya hiperrealitas *foodstagramming* diantara pengguna Instagram?

2. Bagaimana bentuk hiperrealitas *foodstagramming* diantara pengguna Instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan proses terjadinya hiperrealitas *foodstagramming* diantara pengguna Instagram.
2. Mendeskripsikan bentuk hiperrealitas *foodstagramming* diantara pengguna Instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak orang dalam bidang akademik serta membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Sriwijaya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai bagaimana pengguna instagram menempatkan diri mereka antara dunia nyata dengan dunia fantasi dalam media sosial Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, G. (2018, Maret 20). *Pamer Foto Makanan di Instagram, Orang Ini Malah Dikomentarin Sama yang Punya Foto Asli*. Retrieved from <https://www.fimela.com>:  
<https://www.fimela.com/lifestyle/read/3390534/pamer-foto-makanan-di-instagram-orang-ini-malah-dikomentarin-sama-yang-punya-foto-asli>
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Aliya, H. (2022, November 1). *Hustle Culture: Definisi, Penyebab, Dampak, dan Cara Menghindarinya*. Retrieved from <https://glints.com>:  
<https://glints.com/id/lowongan/hustle-culture-adalah/#dampak-buruk-hustle-culture>
- Angella, B. (2020). *Fenomena Hiperrealitas Makanan Oleh Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa: Studi Pada 5 Mahasiswa Universitas Andalas*. Padang: Universitas Andalas.
- Arumsari, R. Y., & Agung, L. (2019). Constructing Deliciousness Through Instagram: The Aesthetics of Foodstagram. *6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019*, 1-5.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media Di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8(2), 15-26.

- Baudrillard, J. (2015). *Simulacra and Simulation*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Blume, A. (2017). *Social Issues in Living Color: Challenges and Solutions from the Perspective of Ethnic Minority Psychology*. California: ABC-CLIO, LLC.
- Destriana, N. M. (2019). *Hiperrealitas Masyarakat Surakarta pada Makanan (Fenomena Makan Cantik dan Foodstagramming Pemuda di Surakarta)*. Surakarta: UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret.
- Dhini, V. A. (2021, September 14). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>
- Farhana, K. (2019, Oktober 4). *Fimela Fest 2019: Foodstagramming, Pantang Makan Sebelum Posting*. Retrieved from <https://www.fimela.com:https://www.fimela.com/lifestyle/read/4077301/fimela-fest-2019-foodstagramming-pantang-makan-sebelum-posting>
- Haryatmoko. (2016). *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: PT Kanisius.



- Haryono, C. G. (2019). Kepalsuan Hidup Dalam Hiperrealitas Iklan. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 12(2), 114-130.
- Indra, R. (2017, April 6). *Survei: Instagram Media Sosial Paling Narsis*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170406084102-277-205330/survei-instagram-media-sosial-paling-narsis#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20%2D%2D%20Instagram,generasi%20milennial%2C%20yang%20diusung%20LendEDU>.
- Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., . . . Novita, M. V. (2021). *Gen Z Insights: Perspective on Education*. Surakarta: UNISRI Press.
- Kunandar, A. Y. (2019). *Memahami Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Galuh Patria.
- Lidwina, A. (2021, Juli 14). *Persentase Anak yang Menggunakan Media Sosial Setiap Hari (Kuartal I-2021)*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/instagram-media-sosial-paling-sering-digunakan-anak>
- Liliweri, A. (2017). *Komunikasi AntarPersonal*. Jakarta: Kencana.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge.

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*. Long Grove: Waveland Press, Inc.
- Lubis, A. (2014). *Postmodernisme Teori dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Marlina, Arvianti, E., Mitrin, A., Rambe, E., Muliana, H., Yuliana, . . . Desiana. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Palu: Penerbit CV. Feniks Muda Sejahtera.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Nastiti, D. L., Putri, Y. R., & Fithrah, D. S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis Sostac (studi Kasus Pada Akun Foodstagram @caferesto\_bdg Periode Januari â€“ April 2016). *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1-7.
- Nurhalimah, S. (2019). *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Pambudy, N. M. (2023, Juni 6). *Kecemasan Gen Z Akibat Media Sosial*. Retrieved from <https://www.kompas.id>:  
<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/06/05/kecemasan-gen-z-akibat-media-sosial>

- Prayoga, K. (2021). *Perempuan di Balik Meja Makan*. Banyumas: Penerbit Lutfi Gilang.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didaché: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Quesenberry, K. (2021). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Rabbani, A. (2023, Mei 8). *Apa Yang Disukai Gen Z di Media Sosial*. Retrieved from <https://www.froyonion.com:https://www.froyonion.com/news/esensi/apa-yang-disukai-gen-z-di-media-sosial>
- Rakanda, D. R. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas. *Skripsi*.
- Retnowati, I. (2022, Februari 10). *Mengenal Hustle Culture: Budaya Gila Kerja yang Berbahaya*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id:https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-samarinda/baca-artikel/14718/Mengenal-Hustle-Culture-Budaya-Gila-Kerja-yang-Berbahaya.html>
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 187-197.
- Rizaty, M. (2022, Maret 26). *7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?* Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>

Roosinda, F., Lestari, N., Utama, A., Anisah, H., Siahaan, A., Islamiati, S., . . . Fasa, M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Savitri, T. (2021, Maret 1). *Curiga Berteman dengan Orang yang Narsis? Coba Cek Ciri-Cirinya di Sini!* Retrieved from <https://hellosehat.com:https://hellosehat.com/mental/mental-lainnya/ciri-ciri-orang-narsis/>

Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram*. UK: Emerald Publishing Limited.

Suhaeb, F., & Kahfi, M. (2016). Fenomena Hiperealitas Masyarakat pada Makanan. *Seminar Nasional Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global*, 315-320.

Sujon, Z. (2021). *The Social Media Age*. London: SAGE Publications.

Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme, dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.

Syahputra, C., Lenggogeni, S., Verinita, & Wahyudi. (2022). Exploration Of Foodstagramming Content Preferences In Millineal and Z Generations In West Sumatra. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 290-304.

Tania, A. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: UMM Pres & Inteligencia Media.

Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Switzerland: Springer International.

Undip. (2022, Maret 24). *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*. Retrieved from <https://www.undip.id:https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>

Yo, M. (2020). *Ubah Hidup: Kunci Membangun Kemakmuran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Zakariah, M., Afriani, V., & Zakariah, K. (2020). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Action Research, Research and Development (R n D)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

Zakirah, D. (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.

Zakirah, D. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 91-101.

Zhang, Z., Jimenez, F., & Cicala, J. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A Self-concept Perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.