

**FOODSTAGRAMMING MINUM CANTIK DI STARBUCKS
PADA MAHASISWA FISIP UNSRI KAMPUS PALEMBANG**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Broadcasting



Diajukan Oleh:

Septiadi Kevin

07031381621169

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS SRWIJAYA

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**FOODSTAGRAMMING MINUM CANTIK DI STARBUCKS
PADA MAHASISWA FISIP UNSRI KAMPUS PALEMBANG**

Skripsi

Oleh :

Septiadi Kevin
07031381621169

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal**

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 1984110520008121003

2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Penguji :

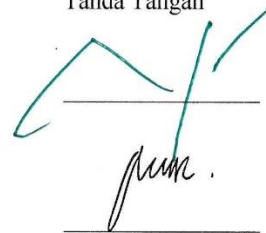
1. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.kom., M.Si
NIP. 198405182018031001

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**FOODSTAGRAMING MINUM CANTIK DI STARBUCKS
PADA MAHASISWA FISIP UNSRI KAMPUS PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

SEPTIADI KEVIN

07031381621169

**Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dalam ujian akhir
Program Sarjana**

Pembimbing I

**Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 1984110520008121003**



Pembimbing II

**Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011**



**Disetujui oleh,
Ketua Program Studi,**

2/12-21



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Septiadi Kevin**
NIM : **07031381621169**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 19 September 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Foodstagraming Minum Cantik Di Starbucks Pada Mahasiswa FISIP UNSRI Kampus Palembang

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 yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 25 November 2021
Yang membuat pernyataan,



62AJX518412231

Septiadi Kevin
NIM. 07031381621169

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT karena dengan segala rahmat dan ridho –Nya penulis diizinkan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Sholawat serta salam juga saya haturkan kejunjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan proposal skripsi ini untuk tugas akhir peneliti sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa Strata Satu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang.

Penulis menyadari didalam penyusunan proposal skripsi ini akan banyak ditemui kekurangan dan kesalahan baik dalam penyusunan kalimat, penyajian materi, serta pembahasannya. Hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan serta ilmu pengetahuan yang penulis miliki, atas kekurangan dalam penulisan ini penulis mengharapkan kritik serta sarannya yang dapat membangun dari semua pihak agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa penghargaan kepada:

1. Kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kesahatan sehingga bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Teristimewa kepada orang tua penulis Emi Fitrianti yang selalu mendoakan, memberikan motivasi serta pengorbanannya baik dari segi moril dan materi kepada saya hingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
3. Adik saya Billy Agung Kurniawan yang selalu memberikan semangat kepada kakaknya dalam menjalani pembuatan proposal skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku Ketua Program FISIP UNSRI Palembang.

5. Bapak Dr. Andries Lionardo selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI.
6. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing saya serta memberikan kritikan serta saran untuk mendukung terselesaikannya proposal skripsi ini
7. Ibu Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk saya dalam memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama masa perkuliahan hingga saat ini.
9. Bapak dan ibu dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan bekal ilmu.
10. Kepada Rizki Ayu Sari yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
11. Sahabat- sahabat seperjuangan penulis, Hadiid, Yudha, Riho, dan Syaifudin yang telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan di Kampus FISIP jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu. penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk kesempurnaan proposal skripsi ini agar dapat menjadi bahan acuan dalam pembelajaran proposal skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap agar proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi bahan pembandingan dalam penelitian selanjutnya dan pembaca pada umumnya.

Palembang, 01 Desember 2021

Septiadi Kevin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Komunikasi	17
2.2.2 Teknologi Komunikasi Internet	18
2.2.3 Instagram	19
2.2.4 Instagram Sebagai Media Baru (<i>New Media</i>)	20
2.2.5 <i>Foodstagramming</i>	22

2.2.6 Minum Cantik.....	23
2.2.7 Motif dan Faktor-Faktor Personal yang Mempengaruhi Perilaku manusia	24
2.2.8 Faktor Situasional yang akan Mempengaruhi Perilaku Manusia.....	26
2.2.9 <i>Hyperreality</i> (Hiperrealitas)	26
2.3 Kerangka Teori.....	26
2.3.1 Hiperrealitas Yang Terbentuk Dari Simulacra.....	27
2.3.2 Konsumsi.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III - METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Definisi Konsep.....	34
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Unit Analisis	38
3.5 Data dan Sumber Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.8 Teknik Keabsahan Data	46
BAB IV – GAMBARAN UMUM	48
4.1 Starbucks	48
4.2 Visi dan Misi, serta Prinsip Starbucks	50
4.3 Instagram.....	54
4.4 Fitur Instagram	55
4.5 <i>Foodstagramming</i> atau <i>foodstagram</i>	57
4.6 Profil Informan.....	62
BAB V – ANALISIS DAN HASIL	64
5.1 Analisis Data	64

5.2 Pembentukan Sebuah Realitas Semu	65
5.2.1 Proses Fase Merefleksikan Realitas Dasar	65
5.2.2 Proses Fase Menutupi Dan Memutarbalikkan Realitas Dasar, Menjadi Tanda Yang Berbeda.....	68
5.2.3 Proses Fase Menutupi Ketiadaan Realitas Dasar	71
5.2.4 Proses Fase Menunjukkan Tidak Adanya Atau Lenyapnya Hubungan Dengan Kenyataan Apapun, Murni Hanya Sebagai Simulacra	71
5.3 Analisis Data	74
5.4 Diskusi Penelitian	78
BAB VI – KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	3
Gambar 1.3	4
Gambar 1.4	9
Gambar 2.1	32
Gambar 3.1	44
Gambar 4.1	48
Gambar 4.2	49
Gambar 4.3	50
Gambar 4.4	58
Gambar 4.5	59
Gambar 4.6	60
Gambar 4.7	61
Gambar 5.1	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	12
Tabel 3.1	37
Tabel 5.1	68
Tabel 5.2	70

ABSTRAK

Foodstagramming adalah istilah yang digunakan para pengguna Instagram untuk menyebutkan suatu kegiatan posting foto makanan. Dengan hashtag #foodstagram, mereka mengklasifikasikan foto-foto yang berkaitan dengan makanan. Kemudian objek yang terkadang menjadi *foodstagramming* atau *foodstagram* adalah Starbucks, sebuah tempat dimana mereka menyajikan minuman kopi sebagai minuman andalan mereka, namun harga yang ditawarkan tidaklah murah untuk minuman kopi dari Starbucks. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *foodstagramming* “minum cantik” di Starbucks pada mahasiswa FISIP UNSRI kampus Palembang. Penulis akan melihat bagaimana para narasumber ini melakukan *foodstagramming* atau *foodstagram* dan dengan alasan apa yang mereka lakukan serta hasilnya bagaimana. Penelitian ini akan menggunakan teori Jean Baudrillard yaitu hiperrealitas atau hyperreality, sebuah teori yang akan melihat bagaimana pengkonstruksian sebuah objek ke dalam media yang membuat kenyataan atau realita yang ada menjadi semu yang sesuai dengan kehendak dari mereka yang mengambil objek dan menutupi kenyataan yang ada.

Kata Kunci: *Foodstagramming*, Starbucks, Minum Cantik, Kopi, *Hyperreality* atau hiperrealitas

Pembimbing I



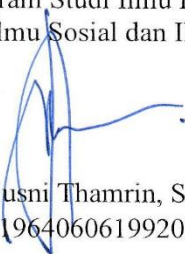
Dr. Retna Mahrhani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

ABSTRACT

Foodstagramming is a term used by Instagram users to describe an activity to post photos of food. With the hashtag #foodstagram, they classify photos related to food. Then the object that sometimes becomes foodstagramming or foodstagram is Starbucks, a place where they serve coffee drinks as their mainstay drink, but the price offered is not cheap for coffee drinks from Starbucks. This study will analyze how foodstagramming “Minum Cantik (drinks pretty)” at Starbucks for students of FISIP UNSRI Palembang campus. The author will see how these sources do foodstagramming or foodstagram and with the reasons for what they do and what the results are. This study will use Jean Baudrillard's theory, namely hyperreality, a theory that will see how the construction of an object into the media makes the existing reality or reality into a pseudo in accordance with the will of those who take the object and cover up the existing reality.

Keyword: *Foodstagramming, Starbucks, Minum Cantik (drinks pretty), Kopi, Hyperreality*

Advisor I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

*Head of Communication Science Program,
Faculty of Social and Politics Science
Sriwijaya University*



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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman begitu cepat terjadi, terpaan modernitas dan globalisasi yang menuntut manusia untuk terus mengikuti perubahan. Masyarakat Indonesia bersama dengan masyarakat di negara lainnya dipaksa ikut bergerak untuk menjadi modern terlepas apakah sanggup atau tidak masyarakat itu menerima perubahan modern tersebut. Hal ini karena modern tidak semata-mata merujuk pada zaman, era, ataupun periode, modern adalah suatu bentuk kesadaran akan kebaruan (*newness*) (Jurnal – Dalyono, 2010: 86).

Berubahnya zaman ini juga membuat urutan kebutuhan juga ikut berubah yang awalnya menurut Abraham Maslow dalam jurnal Herlinda Fitria, menjelaskan kebutuhan pertama adalah kebutuhan dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial dan cinta, kebutuhan penghargaan, dan yang terakhir kebutuhan pemenuhan diri. Adanya perkembangan zaman inilah yang membuat kebutuhan manusia semakin hari terus berkembang, begitu juga teknologi komunikasi yang terus berkembang membuat manusia untuk menjalin hubungan satu sama lain semakin mudah tidak peduli lagi batas ruang dan waktu.

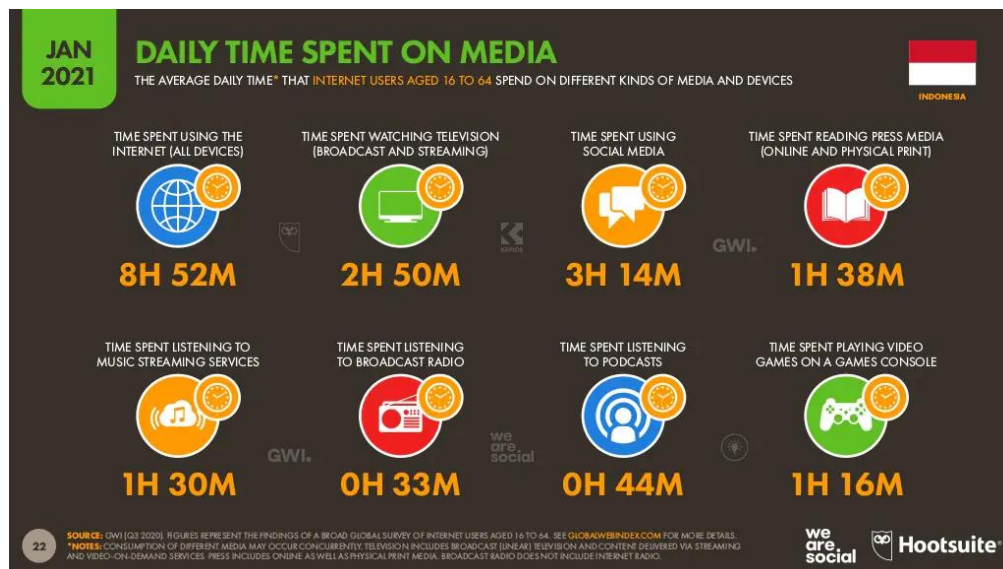
Bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang sangat mempengaruhi manusia modern saat ini adalah internet, internet dapat menghadirkan produk komunikasi yang baru atau yang lebih berkembang seperti adanya media sosial, panggilan video, dan e-mail. Salah satu produk yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat modern adalah media sosial, keberadaan media sosial ini membuat masyarakat seolah terobsesi oleh dunia tersebut yang jauh menjadi dekat dan dekat menjadi jauh, hal inilah yang kemudian menimbulkan berbagai gangguan kepribadian seperti sikap penyendiri, anti-sosial yang cenderung tidak peka dengan lingkungan sekitarnya yang menyebabkannya menjadi seseorang yang individualistis.

Bahkan sekarang ini media sosial telah berubah sebagai tempat untuk menunjukkan kehebatan diri tidak lagi menjadi sebuah media komunikasi yang semestinya, hal ini karena media sosial telah menjadi sebuah bagian dari bisnis, industri, pendidikan, dan bahkan hiburan.

Media sosial pengertiannya menurut penulis adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain secara online melalui internet yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi tanpa dibatasi sebuah ruang dan waktu. Masyarakat di Indonesia sendiri pada awal 2021 tepatnya bulan Januari menghabiskan waktunya di media sosial sekitar 3 Jam dan 8 Jam dalam dunia internet. Data ini penulis ambil dari website datareportal.com yang di terbitkan juga di website wearesocial.net.

Gambar 1.1

Waktu yang dihabiskan dalam bermedia.



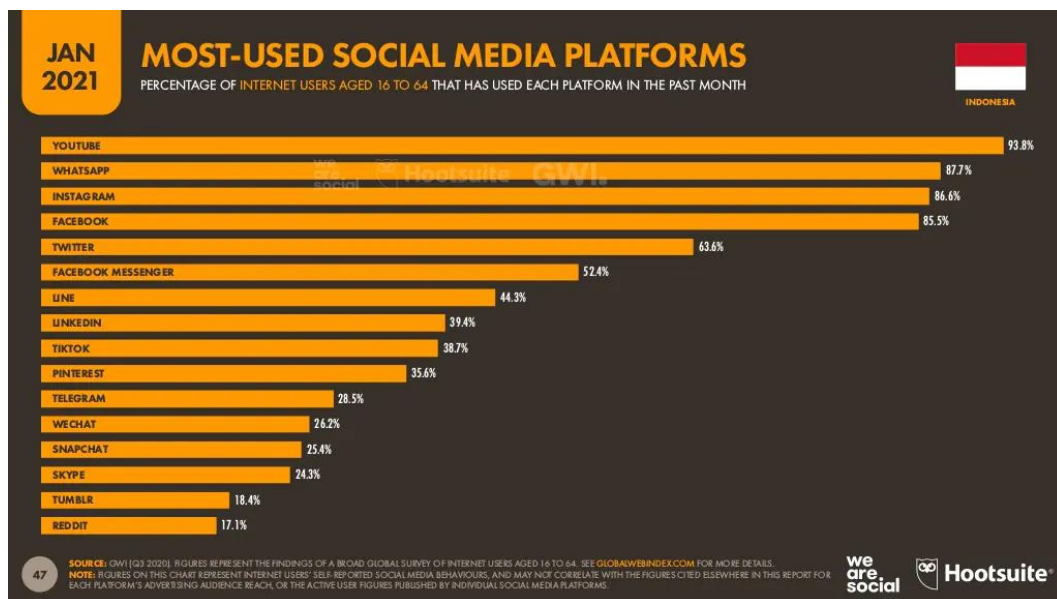
Sumber: datareportal.com judul artikel “*Digital 2021: Indonesia*”

Dalam waktu 3 jam tersebut sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ada YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Penulis

akan menyingkirkan media YouTube dan WhatsApp karena kedua media ini cenderung berbeda penggunaannya oleh masyarakat Indonesia seperti YouTube, media yang digunakan untuk hiburan karena menampilkan beragam video baik yang mengedukasi sampai yang tidak, kemudian ada WhatsApp yang cenderung digunakan untuk sarana berkomunikasi layaknya panggilan suara, panggilan video, dan SMS, sehingga akan ada 3 media sosial saja yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Berikut penulis memberikan sebuah gambar dari media sosial apa yang paling sering digunakan:

Gambar 1.2

Media sosial yang paling sering digunakan



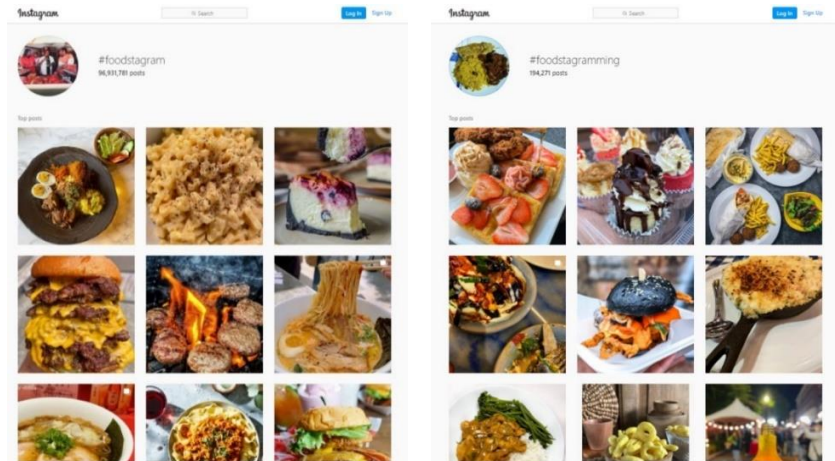
Sumber: datareportal.com judul artikel “*Digital 2021: Indonesia*”

Pada gambar 1.2 diatas, sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada bulan Januari 2021 adalah Instagram yang berjumlah 86.6%, Facebook 85.5%, dan yang terakhir Twitter 63.6%. Instagram sendiri merupakan media yang berfokus pada foto dan video, berbeda dengan Twitter dan Facebook yang memiliki fitur lain seperti

update status. Walaupun begitu, pengguna Instagram tetap ada dan cenderung meningkat penggunaannya, hal ini dikarenakan media Instagram dapat menjadi sarana pemasaran visual yang menarik.

Akan tetapi perkembangan media sosial ini memunculkan sebuah fenomena yang baru khususnya di media sosial Instagram yaitu sebuah fenomena yang disebut dengan *Foodstagram* atau *Foodstagramming*. *Foodstagramming* ini merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan sebuah kegiatan yang sering dilakukan oleh orang-orang untuk memfoto atau memvideokan sebuah makanan dan minuman yang sedang dikonsumsi, yang kemudian akan dibagikan atau di-*upload* ke dalam akun Instagram pribadi atau akun yang dikhususkan. Nama *Foodstagram* atau *Foodstagramming* sendiri muncul dan populer berkat adanya fitur *hashtag* (#) yang ada di Instagram, sebuah fitur yang dapat memudahkan penggunanya atau *user* untuk membedakan dan mengklasifikasikan foto atau video yang mereka sebar atau *post* serta *hashtag* ini dapat mencari klasifikasi orang lain berdasarkan *hashtag* tersebut. Ada banyak *hashtag* yang ada di Instagram selain *Foodstagram* yaitu ada *fashiongram*, *quotegram*, *travelgram*, dan masih banyak yang lainnya.

Gambar 1.3
Contoh *Foodstagramming*



Sumber: dari #foodstagramming

Seperti yang ada pada gambar 1.3 bahwa *foodstagramming* ini menjadikan makanan sebagai objek namun tidak hanya makanan tetapi minuman juga bisa menjadi objek untuk difoto. Masyarakat muda sering menyebut makan cantik untuk mereka yang memfoto makanan dan minum cantik bagi mereka yang memfoto minuman. Di Palembang, ada beberapa tempat minum yang memberikan suasana minum yang tradisional sampai tempat minum yang modern, namun tempat minum modern selalu menjadi pilihan untuk dijadikan objek foto salah satunya minuman yang sering masyarakat muda gunakan khususnya mahasiswa untuk dijadikan objek foto adalah Starbucks.

Starbucks, sebuah merek minuman yang menawarkan produk minuman kopi dengan harga yang relatif mahal yang bisa mencapai Rp. 150,000,00, hal ini berbeda jika membeli minuman modern lain seperti Koi, Chattime, ataupun Kokumi, ke semua tempat minum itu berada di harga dari Rp. 20,000,00 sampai dengan Rp. 40,000,00. Meskipun biaya yang dikeluarkan bagi kalangan mahasiswa cukup mahal dan rasa dari sajian itu biasa saja bahkan cenderung kurang cocok dengan selera mereka, namun mayoritas mengaku tak masalah

dengan pengeluaran yang cukup besar itu karena harga dan rasa minuman yang dipesan tidak terlalu penting untuk dipertimbangkan.

Starbucks sendiri merupakan salah satu tempat minum yang paling sering dikunjungi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa, tidak heran bila Starbucks selalu digemari oleh banyak masyarakat, terlebih asal dari Starbucks itu sendiri yaitu Amerika Serikat, karena jika kita menggunakan sebuah produk dari negara maju maka kita akan dianggap sebagai orang yang modern atau memiliki selera bagus dari kebanyakan orang. Starbucks ini selalu banyak didatangi oleh pengunjung dan kebanyakan dari mereka akan berada di tempat tersebut dengan waktu yang cukup lama, selain itu juga Starbucks sering menjadi tempat untuk bertemu teman, kumpul bareng atau “nongkrong”, mengerjakan tugas, atau hanya untuk memesan produk minuman kopinya.

Walaupun harga yang mahal tetapi tetap saja menjadi incaran terlebih untuk dijadikan objek foto dalam *foodstagramming*, Penyebab kenapa Starbucks tetap menjadi incaran karena disebabkan oleh adanya sebuah hasrat yang dialami oleh masyarakat muda ini dalam memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan sosial mereka, seperti yang dikatakan oleh Fagan bahwa dalam usia muda cenderung terjadi sebuah perubahan yang cepat, termasuk juga perubahan fundamental dalam aspek kognitif, emosi, sosial dan pencapaian (Artikel Binus – Astri, 2017). Rakhmat juga menjelaskan bahwa ada sebuah dorongan untuk melakukan sesuatu (motif), motif ini terbagi dalam dua jenis yaitu motif primer (biologis) dan motif sekunder (sosiologis) (Rakhmat, 2009: 37).

Motif primer atau biologis ini sendiri meliputi kebutuhan dasar dari manusia, sedangkan untuk motif sekunder atau sosiologis merupakan motif yang berbentuk perilaku sosial. Motif sekunder ini meliputi motif rasa ingin tahu, motif kompetensi, motif akan cinta, motif harga diri dan kebutuhan dalam mencari jati diri (identitas), dan motif dalam pemenuhan diri. Dorongan inilah yang mengakibatkan adanya interaksi untuk saling memenuhi kebutuhan satu sama lain.

Interaksi antar manusia yang memenuhi kebutuhan sosiologis satu sama lain ini disebabkan karena adanya makna, baik itu makna yang tersurat maupun tersirat. Pemaknaan ini disebut sebagai interaksi simbolik dan interaksi simbolik ini dikatakan oleh Blumer ada tiga premis yang mendasari pemikiran interaksi simbolik ini. Premis pertama manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang ada dan menurut sesuatu bagi mereka, kedua terjadi karena berasal dari interaksi, dan yang terakhir makna atau simbol tersebut telah disempurnakan selama proses interaksi berlangsung. (Kuswarno, 2009: 113)

Simbol ini yang kemudian di tampilkan dalam bentuk trend karena sebuah trend memiliki makna bagi setiap orang dan seringkali trend ini akan ditiru oleh orang tersebut untuk memenuhi kebutuhan sekunder mereka. Sosial media menjadi wadah yang sempurna untuk memenuhi kebutuhan sekunder atau sosiologis ini karena dalam media sosial kita berinteraksi tidak hanya pada orang yang kita kenal namun juga berinteraksi dengan yang tidak dikenal.

Trend ini menghasilkan sebuah efek yang disebut dengan *hyperreality* atau hiperrealitas yang mana menurut Jean Baudrillard adalah efek, keadaan, atau pengalaman kebendaan dan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut. Awal dari hiperrealitas ditandai dengan lenyapnya pertanda dan metafisika representasi yang meruntuhkan ideologi dan realitas itu sendiri, yang mana akan diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi. Hiperrealitas bisa juga dikatakan sebagai realitas pengganti, pemujaan (fetish) objek yang hilang dan bukan lagi objek representasi melainkan ekstase penyangkalan dan pemusnahan realitas itu sendiri.

Foodstagramming ini membuat individu tidak lagi mengkonsumsi produk tersebut sebagai kegunaannya melainkan mengkonsumsinya sebagai sebuah makna tanda atau citra dari produk tersebut. Fenomena *Foodstagramming* ini juga terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya (FISIP UNSRI) khususnya di kampus Palembang yang saat ini sedang berada dalam sebuah kondisi yaitu segala aktivitas

konsumsi tidak lagi dilakukan berdasarkan pada utilitas atau kegunaannya melainkan berkaitan dengan tatanan tanda yang berada dalam objek tersebut. Keberadaan tanda yang melekat pada objek dan membentuk tatanan tanda tidak hanya berasal dari media elektronik maupun media cetak, tetapi juga melalui media sosial. Berbeda dengan realitas yang di konstruksi melalui media tradisional, media sosial menghadirkan realitas secara virtual di dalam proses interaksinya.

Aktivitas konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Aktivitas konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa lama kelamaan mulai menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar supaya setara, kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada. Menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan, justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang.

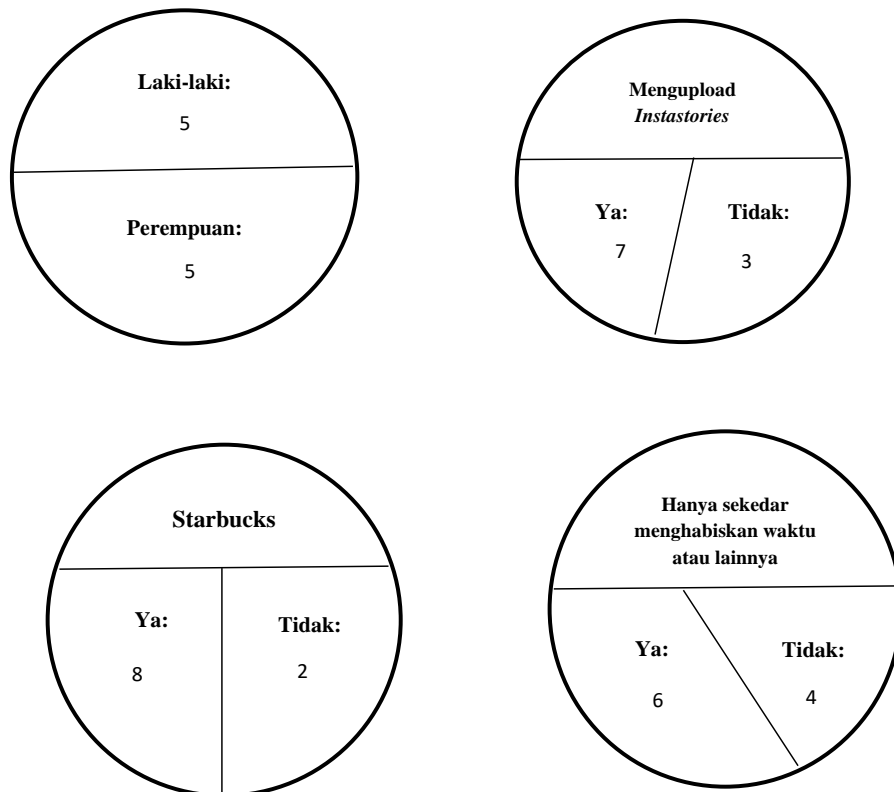
Foodstagramming ini tanpa disadari membawa perubahan terhadap gaya hidup sehari-hari individu yang melakukan *foodstagramming* atau *foodstagram*. Biasanya makanan atau minuman yang telah dipesan akan langsung disantap atau diminum akan tetapi di saat sekarang ini makanan atau minuman yang telah dipesan akan di foto atau di ambil video terlebih dahulu lalu kemudian di sebar di media sosial dengan mencantumkan lokasi tempat makan atau tempat membeli minuman tersebut dengan tujuan agar orang-orang yang berteman di Instagram dapat melihat kegiatan seseorang dan mendapatkan sebuah respon berupa *like* atau komentar. Dengan demikian, tanpa disadari dari trend ini terjadi perubahan perilaku individu, perubahan ini membawa dampak yang besar terhadap perilaku individu. Pada zaman sekarang ini, trend ini dijadikan sebuah simbol untuk menunjukkan status sosial mereka. Hadirnya *foodstagramming* ini juga memunculkan sebuah kata baru yaitu "*foodies*",

sebuah kata yang sering diartikan banyak sebagai orang yang menyukai atau senang berburu makanan atau minuman.

Penulis sebelumnya telah mengumpulkan data kecil yang respondennya adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berada di kampus Palembang, Penulis ambil Mahasiswa laki-laki maupun perempuan yang sering mengkonsumsi Starbucks minimal tiga kali (3x) dalam satu bulan terakhir dengan jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Diagram ini penulis ambil untuk dijadikan sebuah data awal untuk mengetahui seberapa banyak dan seberapa sering mahasiswa mengunjungi Starbucks. Data ini memaksimalkan untuk penelitian yang penulis lakukan lebih lanjut. Adapun informan diatas yang diambil sebagian untuk wawancara mendalam yang merupakan mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Berikut diagram yang dimaksud

Gambar 1.4
Diagram sampel



Sumber: Penulis

Perkembangan budaya seperti ini yang ada di masyarakat khususnya mahasiswa yang selalu berusaha melakukan konsumsi demi sebuah citra yang mengakibatkan seseorang berperilaku konsumtif. Seperti halnya yang terjadi pada mahasiswa yang baru memasuki Perguruan Tinggi, yang masih mencoba beradaptasi dengan lingkungan sehingga masih banyak terpengaruh dengan perkembangan yang menjurus ke budaya *foodstagramming*. Mahasiswa mencoba mengikuti arus gaya hidup tersebut meski harus cenderung berperilaku konsumtif. Mahasiswa mencoba mengikuti arus gaya hidup tersebut meski harus cenderung berperilaku konsumtif. Mengikuti gaya hidup dan ingin diperlihatkan ke publik, hal ini

dijelaskan oleh Maslow, Maslow membagi kebutuhan manusia secara luas dan salah satunya itu adalah kebutuhan akan penghargaan. Dalam konteks penelitian yang penulis lakukan, Instagram dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut akan adanya penghargaan berupa pujian ataupun *prestise* yang diikuti dengan penghargaan lainnya.

Penelitian penulis ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sebuah makna dibalik suatu kejadian yang dialami oleh pelakunya. Berdasarkan fenomena yang dipaparkan diatas yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti dan mengkaji kenapa minuman Starbuck difoto atau divideokan dan disebarakan ke dalam media sosial khususnya Instagram oleh mahasiswa FISIP UNSRI. Dari apa yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “*Foodstagramming Minum Cantik di Starbucks Pada Mahasiswa FISIP UNSRI Kampus Palembang*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang penulis paparkan, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan, bagaimana *foodstagramming* “minum cantik” di Starbucks pada mahasiswa FISIP UNSRI kampus Palembang?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk menjawab masalah yang penulis teliti dalam penelitian ini tujuan tersebut adalah untuk mengetahui fenomena *foodstagramming* “minum cantik” di Starbucks pada mahasiswa FISIP UNSRI kampus Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang penulis angkat, maka manfaat ini terbagi menjadi dua yaitu ada manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bagaimana sebuah trend atau fenomena komunikasi berkembang. Selain itu dapat memberikan masukan secara umum mengenai perkembangan pola komunikasi yang ada dalam sebuah media serta diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai *foodstagramming* nantinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan & pengetahuan dan dengan adanya penelitian mengenai ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dan orang tua dalam pembinaan perilaku yang baik terutama berhubungan dengan pembelian suatu produk agar dapat lebih mengutamakan kebutuhan yang menjadi prioritas utama bukan berdasarkan keinginan atau gengsi semata, sehingga para mahasiswa tidak berperilaku sangat konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Azwar, Saifuddin . 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PUSTKA PELAJAR.
- Baudrillard, Jean. 1981. *Simulacra and Simulation*. United State of America: The University of Michigan Press.
-, 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. England: Sage Publication.
-, 2018. *Masyarakat Konsumsi*. Wahyunto, penerjemah. Bantul: Kreasi Wacana. Terjemahan dari: *La Societe de Consommation*.
- Bungin, Burhan. 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Creswell, John W. 2017. *Research Design - Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna - Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hardiman, F. B. 2011. *Pemikiran-Pemikiran yang Membentuk Dunia Modern (Dari Machiavelli sampai Nietzsche)*. Jakarta: Erlangga.
- H.B. Sutopo. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Hidayat, Medhy Aginta. 2012. *Manggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Horton, Paul B., and Chester L. Hunt. 2013. *Sosiologi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi, Pedodman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Maslow, Abraham H. 1987. *Motivation and Personality*. New York: Addison-Wesley.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ritzer, George. 2003. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
-, 2003. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif - Untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumber Jurnal

- Dalyono, C. Teguh. 2010. "Pengaruh Media Massa dan Pengetahuan Tentang Teknologi Informasi Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Tingkat Modernitas Generasi Muda Kota Yogyakarta." *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8 Nomor 1* 86-95
- Destriana, Nabillah Mahdiyyah, Sigit Pranawa, dan Nurhadi Nurhadi. 2020. "Foodstagramming Hyperreality in Consumption Behavior in Indonesia." *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS Volume 7, No. 1, Maret 2020* 85-95
- Fitria, Herlinda. 2015. "Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Studid Kasus: Makan Cantik di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan." *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 45 No.2* 87-100
- Ginsberg, Kate. 2015. "Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands in Instagram." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol. 6 No. 1* 78-91.
- Muslich, Masnur. 2008. "Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas." *BAHASA DAN SENI* 150-159.

- Salamoon, Daniel Kurniawan. 2013. "Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya." *Paper Universitas Kristen Petra Surabaya* 1-14.
- Suhaeb, Firdaus W, dan Muhammad Ashabul Kahfi. 2016. "Fenomena Hiperrealitas Masyarakat Pada Makanan." *Jurnal Seminar Nasional "Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global"* 315-320.
- Suryadi, Israwati. 2011. "Peran Media Massa Dalam Membentuk Realitas Sosial." *Jurnal Academica FISIP UNTAD* 634-645.

Sumber Skripsi

- Amelia, Miska. 2014. "*Fenomena Foodstagramming di Kalangan Mahasiswa Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Foodstagramming oleh Mahasiswa Pengguna Instagram di Bandung)*." Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Telkom. Bandung.
- Aulia, Asti Ridha. 2015. "*Pengaruh Tingkat Sosialisasi Media dan Sosialisasi Peer Group Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Kebiasaan Makan di Jakarta*." Skripsi. Jurusan Sosiologi. Universitas Indonesia.
- Fathia, Annisa. 2020. "*Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foodies di Instagram*." Skripsi. Jurusan Sosiologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rakanda, Damas Rambatian. 2020. "*Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas*." Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta

Sumber Internet

- Adrkrist. 2019. *Warna-Warni Ragam Style Food Photography Yang Indah Dipandang Mata*. April, 07. Accessed November 05, 2021. <https://infotografi.com/style-food-photography/>.

- Astri, Fransiska. 2017. *Permasalahan dan pengembangan potensi remaja*. Januari, 12. Accessed November 05, 2021. <https://pgsd.binus.ac.id/2017/01/12/permasalahan-dan-pengembangan-potensi-remaja/>
- Cahya, Kahfi Dirga. 2018. *Flatlay Fotografi Bikin Makanan Tampil Kece di Instagram*. Maret, 15. Accessed November 05, 2021. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/15/081000620/flatlay-fotografi-bikin-makanan-tampil-kece-di-instagram>.
- Cahyanti, Rhoma. 2015. *Hiperealitas dan Dunia Maya*. September, 19. Accessed November 05, 2021. <https://medium.com/@rhoodcha/hiperealitas-dan-dunia-maya-59a3322aeecf>.
- Food in Rupiah. 2017. *Food Blogger, Food Instagrammer, dan Foodies. Apa Bedanya?*. Juni, 02. Accessed November 05, 2021. <http://foodinrupiah.blogspot.com/2017/06/food-blogger-food-instagrammer-dan.html>.
- Nimda. 2012. *Apa itu Sosial Media*. Maret, 01 Accessed November 05, 2021. <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>.
- Restofocus. 2016. *Pengertian atau Definisi Foodporn dan Contoh Foodporn*. Agustus. Accessed November 05, 2021. <https://www.restofocus.com/2016/08/pengertian-atau-definisi-foodporn-dan.html>.