



## SEMINAR NASIONAL

“Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global”

Kerjasama: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan Sarjana Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Indonesia  
Grand Clarion Hotel, Makassar, 29 Oktober 2016

### FENOMENA HIPERREALITAS MASYARAKAT PADA MAKANAN

<sup>1)</sup> Firdaus W. Suhaeb, <sup>2)</sup> Muhammad Ashabul Kahfi

<sup>1)</sup> Sosiologi FIS UNM

<sup>2)</sup> Program Magister Sosiologi FISIP UGM

#### ABSTRAK

Tulisan ini mengkaji fenomena sosial yang sedang tren pada masyarakat sekarang ini, yaitu *foodstagramming*, dimana orang memfoto makanan mereka kemudian mengunggahnya ke media sosial sebelum dimakan. Perkembangan internet (termasuk *smartphone*) telah mengubah aktivitas makan dan budaya makan, yang dulunya hanya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis semata, kini menjadi “tanda” yang ingin diperlihatkan kepada publik di media sosial. Tulisan ini menggunakan teori konsumsi dan hiperrealitas dari Jean Baudrillard untuk mengkaji fenomena ini. Fenomena *foodstagramming* merupakan contoh dari kondisi masyarakat postmodern dengan konsumerismenya, dimana masyarakat postmodern lebih memilih untuk mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tandanya dibanding nilai guna. Individu yang mengunggah foto makanan ke media sosial hanyalah mencari prestise dan status sosial (nilai tanda) dari hasil unggahannya itu. Dalam hal ini masyarakat melakukan apa yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai simulasi dan membentuk hiperrealitas. *Foodstagramming* merupakan sebuah hiperrealitas dengan gejala timbulnya realitas-realitas buatan yang pada akhirnya menjadi lebih riil daripada yang riil. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *foodstagramming* tidak lebih dari kegiatan permanipulasian dan penipuan kehidupan seseorang yang dilakukan lewat makanan.

**Kata Kunci:** *foodstagramming, Masyarakat, hiperrealitas dan Status Sosial.*

#### PENDAHULUAN

Makan adalah kebutuhan yang paling dasar yang harus dipenuhi oleh manusia yang berkaitan dengan kelangsungan hidup (Maslow dalam Usman, 2014: 281). Makanan atau kegiatan makan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk komunikasi, seperti berkumpul di rumah makan untuk berdiskusi dengan kerabat. Selain itu makanan juga dapat dilihat sebagai simbol dan alat komunikasi non-verbal, seperti coklat dijadikan simbol hari *Valentine* atau ketupat sebagai simbol Lebaran. Perkembangan teknologi komunikasi, mulai dari kecanggihan *smartphone*, kemajuan internet, hingga maraknya aplikasi sosial media, mempengaruhi perubahan dalam budaya masyarakat, termasuk makan dan budaya makan pada masyarakat. Makan tidak sekadar untuk memenuhi kebutuhan jasmani. Makanan dan kegiatan makan sudah menjadi sebuah “gaya hidup” baru (Wright & Antonio, 1997: 404). Teknologi, khususnya media sosial memiliki peranan penting dalam pembentukan tren makan saat ini. Salah satunya adalah



## SEMINAR NASIONAL

“Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global”

Kerjasama: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan Sarjana Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Indonesia  
Grand Clarion Hotel, Makassar, 29 Oktober 2016

*foodstagramming* (Huynh, 2016), yaitu dimana orang mengunggah foto makanan mereka ke media sosial sebelum dimakan.

Tren mengunggah foto makanan ini mulai muncul beberapa tahun belakangan. Akhir-akhir ini jika berkunjung ke suatu tempat makan, pemandangan sekelompok orang yang memfoto makanan pesannya sebelum dimakan tentu tidak asing lagi. Tidak ketinggalan, foto tersebut langsung diunggah ke media sosial dan menunggu respon kekaguman dari dunia maya. Tak jarang, ada juga orang yang meluangkan waktu dan biaya untuk pergi ke *restaurant* mahal dan memesan makanan istimewa demi ikut serta dalam tren ini (Fitria, 2015: 88). Terjadi perubahan pandangan, makanan yang tadinya untuk mengisi perut kini menjadi tanda (Sarup, 2003: 287) yang ingin diperlihatkan kepada publik di media sosial.

Tulisan ini akan membahas mengenai fenomena *foodstagramming* dalam kaitannya dengan masyarakat postmodernis. Adapun yang dibahas dalam tulisan ini antara lain, bagaimana media sosial mengubah pandangan kita mengenai makan dan budaya makan, dan bagaimana fenomena *foodstagramming* ini dilihat dari teori konsumsi Jean Baudrillard.

### **Media Sosial, Makanan, dan Budaya Makan**

Popularitas media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan *BBM* semakin meningkat (Chaffey, 2016). Menurut data terbaru dari *We Are Social* (Kemp, 2015), pengguna internet aktif di Indonesia kini mencapai angka 88,1 juta. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif di Indonesia kini mencapai 79 juta, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 67 juta. Para individu berlomba untuk mengunggah aktivitas yang mereka lakukan setiap harinya, mulai dari aktivitas yang mereka kerjakan, orang yang mereka temui, setiap acara yang mereka datangi, setiap film yang mereka nonton, diunggah dan dibagikan ke “teman” mereka. Perkembangan selanjutnya, apa yang mereka bagikan, termasuk juga apa yang mereka nikmati di atas meja makan. Makan tidak lagi dilihat sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan biologis semata, tetapi telah berkembang menjadi simbol yang dapat ditunjukkan secara *online* untuk menunjukkan status sosial kita.

Tren *foodstagramming* ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah budaya kita tentang makan dan makanan. Foto makanan sekarang lebih penting dibanding makanan itu sendiri. Makanan yang dipesan tidak terlalu penting untuk di pertimbangkan. Penampilan dan penyajian makanan lebih diutamakan dibanding rasa makanan. Tidak menjadi permasalahan jika makanan yang disediakan kurang enak, karena bukan hal tersebut yang diutamakan. Hal ini dikarenakan *foostagramming* membutuhkan tampilan makanan yang sekiranya menarik untuk difoto, karena kunci dari *foostagramming* itu sendiri adalah mengunggah foto makanannya dengan semenarik mungkin di media sosial yang mereka miliki.

Hasil jajak pendapat Litbang *Kompas* (2015) menunjukkan, sebanyak 136 dari 593 responden di 12 kota di Indonesia mengaku pernah mengunggah foto makanan di media sosial. Dalam jajak ini, secara berurutan tiga aplikasi teratas



## SEMINAR NASIONAL

“Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global”

Kerjasama: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan Sarjana Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Indonesia  
Grand Clarion Hotel, Makassar, 29 Oktober 2016

sering digunakan berbagi foto makanan adalah Facebook (39,7 persen), Instagram (25,7 persen), dan BBM (18,4 persen). Fenomena ini pun menjadi sesuatu yang seolah-olah normal. Bahkan ketika seseorang sangat lapar, orang tersebut masih berusaha untuk mencari sudut dan pose yang tepat untuk memfoto makanannya agar menghasilkan foto yang memikat. Media sosial membuat orang-orang yang dulunya makan hanya sekadar makan, kini membuat orang berpikir bahwa apa yang kita makan menunjukkan siapa kita. Makan sekarang hanya sebagai suatu simbol. Tidak kurang dan tidak lebih.

Fenomena *foodstagramming* inipun menggeser aspek agama dari makan dan budaya makan (Hardiman, 2011: 240-243; Ritzer, 2003: 215). Budaya makan, yang dulunya diawali dengan berdoa, sesuai dengan ajaran agama masing-masing, sudah ditinggalkan. Masyarakat lebih memilih untuk memfoto makanannya dari berbagai sudut dan dengan berbagai gaya, ketimbang membaca doa sebelum makan. Tanpa disadari masyarakat telah dipengaruhi oleh media massa yang berperan sebagai “agama” atau “tuhan” baru yang sekuler. Melalui media sosial, terjadi perubahan perilaku individu dan masyarakat, yang tadinya makanan merupakan objek biasa menjadi objek yang penting atau mempunyai nilai lebih. Media sosial berperan dalam perubahan pemahaman individu dan masyarakat tentang makan dan budaya makan.

### **Konsumsi Tanda dalam *Foodstagramming***

Masyarakat postmodern adalah sebuah masyarakat yang mengutamakan konsumsi (Featherstone dalam Ritzer, 2003: 372). Masyarakat postmodern tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan manfaat atau fungsi dari objek, melainkan konsumsi didasarkan atas tanda, simbol dan prestise. Melalui objek, setiap individu dan setiap kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, masyarakat terstratifikasi, sehingga setiap orang terus pada tempat tertentu (Baudrillard dalam Ritzer, 2003: 137-138).

Makan, termasuk budaya makan, tiba-tiba menjadi bahan perbincangan yang ramai bagi mayoritas orang. Hasrat untuk memfoto makanan kemudian mengunggah foto makanan ke media sosial dapat dibaca sebagai suatu gejala kehidupan yang baru, melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Fenomena *foodstagramming* merupakan contoh fenomena konsumerisme. Konsumsi tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna, tetapi terutama sebagai konsumsi tanda (Sarup, 2003: 287). Nilai guna digantikan nilai tanda. Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita (status sosial kita).

Dalam fenomena *foodstagramming* ini, individu yang mengunggah foto makanan ke media sosial hanyalah mencari prestise dan status sosial dari hasil unggahannya itu (Kellner, 2015). Merujuk pada pendapat Baudrillard (Ritzer, 2003: 157-159) yang mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumeris, kegiatan konsumsi telah melampaui terhadap objek itu sendiri dan masyarakat tersebut sebenarnya mengkonsumsi pesan atau tanda dari objek yang dikonsumsi. Dapat dilihat bahwa makan, termasuk budaya makan, tidak lagi sekadar untuk memenuhi



## SEMINAR NASIONAL

“Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global”

Kerjasama: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan Sarjana Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Indonesia  
Grand Clarion Hotel, Makassar, 29 Oktober 2016

kebutuhan biologis, melainkan juga sebagai pemenuhan tuntutan gaya hidup dengan cara memfoto makanan kemudian mengunggahnya ke media sosial.

Muncul anggapan di masyarakat bahwa dengan memfoto makanan kemudian mengunggahnya ke media sosial, seseorang dapat menaikkan gengsinya, karena berhasil mengikuti tren masa kini. Terlebih lagi jika makanan yang difoto dan diunggah itu merupakan makanan mewah dengan harga mahal, yang disajikan di tempat-tempat eksklusif. Padahal, belum tentu individu saat itu memang benar-benar sedang membutuhkan makanan itu. Individu tidak lagi melihat guna makanan sebagai pemenuhan kebutuhan perut, melainkan memusatkan diri pada status dan gengsi yang didapatkan jika memfoto dan mengunggahnya ke media sosial sebelum dimakan. Individu tidak lagi mengkonsumsi apa yang dibutuhkan, tetapi mengkonsumsi apa yang kode sampaikan pada individu tentang apa yang seharusnya dikonsumsi (Ritzer, 2003: 138-139). Terdapat kepuasan tersendiri bagi seseorang jika mereka mengunggah foto makanan tersebut ke media sosial. Entah itu dilihat dari seberapa banyak yang memencet tombol *like* atau *love* atau yang berkomentar dengan menanyakan mengenai makanan atau alamat dari tempat makan tersebut. Kita mengkonsumsi bukan untuk diri kita sendiri, tetapi untuk orang lain.

### ***Foodstagramming* sebagai Hiperrealitas dalam Media Sosial**

Masyarakat sekarang ini merupakan masyarakat yang dibanjiri oleh citra dan informasi, membuat simulasi dan citra menjadi suatu hal yang paling diminati dan diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat postmodern (Ritzer, 2003: 161), termasuk citra dalam makan dan budaya makan. Makan seharusnya menjadi representasi dari kehidupan nyata, namun saat ini, dalam fenomena *foodstagramming*, makan telah menjadi realitas sendiri. *Foodstagramming* telah menggantikan posisi pada ruang nyata atau *rill* yang menjadi sumber utama reproduksi. Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai hiperrealitas (Ritzer, 2003: 163) dimana suatu hal berkembang dengan sendirinya membentuk realita baru yang penuh dengan rekayasa.

Media sosial menjadi ruang terbaik hiperrealitas, karena dapat merepresentasikan hiperrealitas menjadi realitas palsu (Sarup, 2003: 293). *Foodstagramming* merupakan simulasi yang menayangkan kondisi realitas kehidupan. Dalam hal ini, makanan yang diunggah ke media sosial dianggap memiliki nilai-nilai tambah. *Foodstagramming* merupakan praktek untuk menunjukkan kemampuan finansial, kelas ataupun eksistensi diri seseorang. Makin sering mengunggah foto makanan yang mahal di tempat eksklusif, maka status sosial secara otomatis akan naik. Artinya dengan ber-*foodstagramming*, sebenarnya individu sedang menunjukkan sesuatu dengan kegiatan tersebut. Individu tersebut ingin memperlihatkan kemampuannya pada orang lain, baik kepada sesama pelaku *foodstagramming* ataupun bukan. Dengan cara ini, secara sengaja pelaku ingin memperlihatkan siapa dirinya, kemampuan ekonominya, dan atau kelas sosialnya.

Mengunggah foto makanan yang eksklusif dan aktual, memiliki arti bahwa pelaku selalu ingin mengikuti mode walaupun dengan berbagai konsekuensi yang



## SEMINAR NASIONAL

“Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global”

Kerjasama: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan Sarjana Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Indonesia  
Grand Clarion Hotel, Makassar, 29 Oktober 2016

harus dipenuhi, tak terkecuali mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Dengan datang ke banyak tempat makan yang eksklusif dan memesan makanan yang mewah, kemudian memfoto dan mengunggahnya ke media sosial, maka orang lain akan menganggap bahwa pelaku memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi dan secara tidak langsung gengsinya pun akan naik, sehingga dapat dikategorikan sebagai kelas sosial atas. *Foodstagramming* menjadi sebuah gambaran atau citra baru yang melambangkan eksistensi dan kelas sosial masyarakat, sehingga apa yang dimakan, dimana memakannya, kapan memakannya, bagaimana memakannya, menjadi sebuah simbol dari kelas sosial baru yang memperlihatkan “Anda”.

Namun, apakah betul bahwa foto makanan yang diunggah di media sosial merupakan suatu realitas? *Foodstagramming* merupakan kegiatan yang tidak murah dan tidak semua orang bisa melakukannya. Hanya beberapa kalangan saja yang bisa menikmati pengalaman makan di berbagai tempat eksklusif. Di sinilah kenyataan diproduksi oleh simulasi, dimana citra atau penanda suatu peristiwa telah menggantikan pengetahuan dan pengalaman langsung rujukan atau petandanya (Sarup, 2003: 290). Seringkali, terdapat perbedaan kondisi pelaku pada apa yang diunggah dengan kondisi yang nyata. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Herlinda Fitria (2015: 97-98), dimana dalam kondisi nyata, seringkali pelaku *foodstagramming* bukanlah mereka yang berasal dari golongan atas. Pelaku *foodstagramming* tidak selalu mengeluarkan uang yang besar dalam makan, terkadang mereka hanya memesan minuman saja ataupun makanan yang harganya murah di sebuah tempat eksklusif. Namun berlama-lama di tempat tersebut dan mengunggah foto seolah-olah mereka memang sedang makan di sana. Sedangkan saat makan di tempat biasa dan makanan yang biasa saja, hal tersebut tidak diunggah ke media sosial. Ada hal yang ingin dibentuk oleh pelaku agar membentuk pandangan tertentu masyarakat terhadap dirinya, sehingga apa yang ada pada media sosial dianggap sebagai hal yang nyata.

Dari kedua hal tersebut, antara makan di tempat eksklusif dan makan di tempat biasa, mana yang sebenarnya menjadi kondisi nyata dari pelaku? Dalam hal ini realita yang sebenarnya sudah runtuh. Dalam hal ini masyarakat melakukan apa yang disebut oleh Baudrillard sebagai simulasi dan membentuk hiperrealitas. *Foodstagramming* merupakan sebuah hiperrealitas dengan gejala timbulnya realitas-realitas buatan yang pada akhirnya menjadi lebih riil daripada yang riil. Realitas yang diunggah oleh pelaku di media sosial akan memberikan gambaran bahwa pelaku merupakan kelas sosial atas, sesuai dengan apa yang ia inginkan. Keberadaan simulasi mengikis perbedaan antara yang nyata dari yang palsu. Bahkan, tak jarang di balik simulasi, tidak ada sesuatupun yang ditemukan, atau apa yang disana adalah sesuatu yang tidak dapat diprediksikan, tidak ada “realitas” atau “kebenaran” di belakang simulasi.

Simulasi membunuh makna secara absolut dan memunculkan suatu kondisi hiperrealitas (Baudrillard dalam Ritzer, 2003: 162-163). Simulasi membuat realitas menjadi kabur. Oleh karena itu telah terjadi pengaburan kelas, dimana tidak adanya kejelasan dari kelas sosial yang dimunculkan di media sosial. Media sosial saat ini tidaklah lagi menampilkan realitas yang sebenarnya, namun menampilkan hiperrealitas (Ritzer, 2003: 163). Citra atau realitas buatan yang dibangun oleh media



## SEMINAR NASIONAL

“Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global”

Kerjasama: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan Sarjana Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Indonesia  
Grand Clarion Hotel, Makassar, 29 Oktober 2016

sosial berhasil menutupi realitas yang sebenarnya dan membentuk hiperrealitas. Media sosial saat ini melakukan simulasi, manipulasi, rekayasa dan mengubah bentuknya sendiri menjadi pesan itu sendiri.

## KESIMPULAN

Masyarakat sekarang ini adalah masyarakat konsumsi tanda, yang tidak bisa lepas dari teknologi dan informasi, termasuk media sosial. Realitas yang dihadirkan di media sosial menjadi acuan utama, bahkan lebih menjadi realitas itu sendiri, sedangkan realitas utamanya perlahan-lahan hilang. Masyarakat seolah-olah meyakini bahwa yang nyata adalah yang ditampilkan di dalam media sosialnya. Sehingga apa yang tidak ditampilkan di media sosial bukanlah realitas dari pelaku. Perkembangan media sosial telah mengubah aspek kehidupan masyarakat, termasuk makan. Fenomena *foodstagramming* di satu sisi ada untuk merepresentasikan kehidupan individu tersebut. Namun di sisi yang lain, kelas sosial yang ingin ditampilkan tersebut menjadi hiperrealitas. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *foodstagramming* tidak lebih dari kegiatan permanipulasian dan penipuan kehidupan seseorang yang dilakukan lewat makanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. Retrieved June 21, 2016, from <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Fitria, H. (2015). Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan). *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 45(2), 87–100. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=389430&val=477&title=HIPE RREALITAS DALAM SOCIAL MEDIA \(STUDI KASUS: MAKAN CANTIK DI SENOPATI PADA MASYARAKAT PERKOTAAN\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=389430&val=477&title=HIPE%20RREALITAS%20DALAM%20SOCIAL%20MEDIA%20(STUDI%20KASUS:%20MAKAN%20CANTIK%20DI%20SENOPATI%20PADA%20MASYARAKAT%20PERKOTAAN))
- Hardiman, F. B. (2011). *Pemikiran-Pemikiran yang Membentuk Dunia Modern (Dari Machiavelli sampai Nietzsche)*. Jakarta: Erlangga.
- Huynh, I. (2016). Has “foodstagramming” Changed The Way People Think About Food? Retrieved June 14, 2016, from <http://bestthenews.com/article/has-foodstagramming-changed-way-people-think-about-food-fri-06102016-1135.html>
- Kellner, D. (2015). Jean Baudrillard. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 201). Stanford University.
- Kemp, S. (2015). Global Statshot: August 2015. Retrieved June 21, 2016, from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/global-statshot-august-2015>
- Ritzer, G. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Sarup, M. (2003). *Panduan Pengantar untuk Memahami Poststrukturalisme dan Posmodernisme*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.
- Usman, H. (2014). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (4th ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Widodo, D. R. (2015). Budaya Unggah Foto Makanan. Retrieved June 14, 2016, from <http://print.kompas.com/baca/2015/11/10/Budaya-Unggah-Foto-Makanan>
- Wright, R. R., & Antonio, S. (1997). You are What You Eat !?: Television Cooking Shows , Consumption , and Lifestyle Practices as Adult Learning, 402–407.