

**STUDI KONSEP DIRI PADA *FOODSTAGRAMMER*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh:

Annisa Widya Putri



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

STUDI KONSEP DIRI PADA *FOODSTAGRAMMER* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Annisa Widya Putri / 1416031019
Jurusan Ilmu Komunikasi
annisa_wp@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Studi Konsep Diri Pada *Foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung. *Foodstagrammer* mempunyai arti orang-orang yang gemar mengunggah foto makanan ke media sosial yang bernama Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep diri pada *Foodstagrammer* dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri positif maupun konsep diri negatif. Penelitian menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan fenomenologi dengan kajian psikologi komunikasi, aspek-aspek konsep diri, media baru, dan Instagram. Subjek penelitian ini adalah empat orang *Foodstagrammer* dan empat orang informan pendukung *Significant other*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep diri pada *Foodstagrammer* adalah konsep diri positif. Peneliti menemukan bahwa keempat informan yang mengunggah foto makanan di Instagram yaitu sebagai wujud dari hobi memasak, hobi makan, fotografi, menilai makanan merupakan sebuah seni, dan *review* menu makanan. Mereka mampu memanfaatkan Instagram dengan baik sehingga memberikan efek positif bagi dirinya maupun orang lain dengan memberikan informasi kuliner yang sifatnya informatif, menarik, dan adanya sifat keterbukaan.

Kata kunci : Konsep Diri, *Foodstagrammer*, Fenomenologi, Media Baru, Instagram

ABSTRACT

SELF-CONCEPT STUDY OF FOODSTAGRAMMER IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Annisa Widya Putri

The research entitled “Self Concept of Foodstagrammer in Bandar Lampung City”. Foodstagrammer has a meaning that is people who like to upload photos of food to social media called Instagram. Aims of this research are to know self concept of Foodstagrammer and factors that influence the positive self or negative self. The research used qualitative method with phenomenology approach by study psychology of communication, aspects of Self Concept, New Media, and Instagram. The subject for this research are four Foodstagrammer and four other supporting informants which is Significant Other. The findings on this research show that self concept of Foodstagrammer are the positive self concept. Researchers found that the four informants who uploaded food photos in Instagram as a form of cooking hobby, eating as hobby, photography, assessing the food is an art, and review the food menu. They are able to use Instagram well so as to provide positive effects for themselves and others by providing culinary information that is informative, interesting, and the nature of openness.

Keywords: *Self-Concept, Foodstagrammer, Phenomenology, New Media, Instagram*

**STUDI KONSEP DIRI PADA *FOODSTAGRAMMER*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
Annisa Widya Putri**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **STUDI KONSEP DIRI PADA *FOODSTAGRAMMER*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Annisa Widya Putri*

No. Pokok Mahasiswa : 1416031019

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 19620716 198803 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

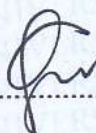
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhanik'.

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

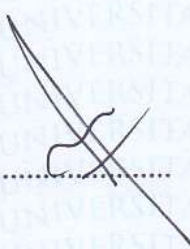
1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



.....

Penguji Utama : **Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.**



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Juli 2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Widya Putri

NPM : 1416031019

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : BKP Blok X No. 44 Kemiling, Bandar Lampung

No HP/Telp. Rumah : 089677091914

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Studi Konsep Diri Pada Foodstagrammer di Kota Bandar Lampung**” adalah benar – benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

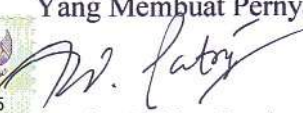
Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak – pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 26 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan,




Annisa Widya Putri

NPM. 1416031019

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Annisa Widya Putri. Lahir di Metro pada tanggal 30 Oktober 1996, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Budi Agustiawan, S.E, dan Ibu Winarsih, S.E.

Pendidikan formal yang penulis tempuh sejak awal yakni dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Al-Azhar 18 Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2002. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Kedaton Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2008. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2014, penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 14 Bandar Lampung dan melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Dalam perkuliahan, penulis turut aktif dalam kegiatan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota di bidang Jurnalistik. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Kepayungan, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah pada periode Januari 2017 dan sebagai mahasiswi PKL di PT. Astra International Tbk – Daihatsu Ahmad Yani pada divisi *CRO* periode Agustus 2017.

Motto

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Muliakanlah anak-anakmu dan baguskanlah pendidikan mereka”.
(H.R. At-thabrani dan khatib)

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda”.
(Albert Einstein)

“Hiduplah dengan apa yang kita inginkan, bukan hidup berdasarkan keinginan orang lain” .
(Annisa Widya Putri)

PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ

*Maha Suci Allah SWT dan segala Puji bagi-Nya,
atas segala rahmat dan karunia-Nya,
atas ke'Agungan dan ke'Esaan-Nya,
Untuk-Nya yang tidak pernah tidur,
Sang Penguasa alam semesta beserta isinya.*

*Kedua orang tua yang ku yang tersayang dan tercinta, Budi Agustiawan dan Winarsih
dalam sujudnya yang tiada henti untuk mendoakanku.*

*Terimakasih atas kasih sayang yang telah kalian berikan, pengorbanan merawatku
sedari lahir,*

*awal mula aku memasuki Taman Kanak-Kanak hingga aku menyelesaikan pendidikan
ku di PTN. Inshaallah keinginan kalian agar aku melanjutkan pendidikan ke jenjang
selanjutnya dapat ku kabulkan, dan dengan hasil jerih payahku..*

*Tiada kata yang dapat terucap selain terima kasih yang besar kepada kalian, kedua
orang tua ku..*

Ayah dan Ibu.

*Doakan agar aku, anakmu Putri, senantiasa dapat membanggakan kalian, dan semoga
Allah SWT. senantiasa membalas kebaikan kalian, Ayah dan Ibu-ku..*

*Kepada keluargaku, Kakek, Nenek, Mbah, (Alm.) Mbah Kakung, Bukde, Pakde,
Makcik, Pakcik, dan Adik-adikku yang ku sayangi. Terimakasih telah menjadi
penyemangat dan motivasiku agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur khadirat Allah SWT. karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Studi Konsep Diri Pada *Foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung.**

Skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa bukanlah hal yang mudah dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya. Terima kasih atas segala petunjuk dan kemudahan yang Engkau berikan kepada hamba-Mu yang lemah lagi tidak berdaya, dan dengan penuh dosa serta kekurangan. Terima kasih kepada-Mu ya Rabb yang tidak meninggalkanku dalam keadaan apapun, terima kasih atas doa-doa ku yang telah Engkau kabulkan. Semoga hamba dapat menjadi hamba-Mu yang senantiasa taat kepada-Mu.
2. Ayahanda Budi Agustiawan, SE. dan Ibunda Winarsih, SE. yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan doa kepada penulis selama ini. Kasih sayang yang selalu kalian berikan selalu menjadi semangat bagi ku, anakmu, Putri.

3. Adikku, M. Aghy Pradana, semoga kita senantiasa dapat membahagiakan dan membanggakan Ayah dan Ibu.
4. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dhanik Sulistyarini. S.Sos, M.Comn and Media St. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M. Si. selaku dosen Pembimbing Akademik sekaligus dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu penulis dengan bimbingan terbaiknya dan senantiasa telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan.
8. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M. Si. selaku dosen pembahas yang sudah senantiasa meluangkan waktu di tengah kesibukannya dalam memberikan saran dan bimbingannya pada skripsi penulis
9. Bapak dan Ibu dosen di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya selama perkuliahan. Serta seluruh *staff*, administrasi, dan karyawan FISIP Unila, yang telah membantu penulis selama berada di bangku perkuliahan ini.

10. Seluruh keluarga ku, Kakek, Nenek, (Alm.) Mbah Kakung, Mbah, Pakde, Bukde, Makcik, Pakcik yang selalu mendukung dan memberikan doa-doa terbaiknya.
11. Adik-adik sepupu ku dengan tingkah lucu dan menggemaskan Aab, Aira, Syaura, Thoriq, dan Shafana yang telah menghiburku dikala sedih dan senang selama mengerjakan skripsi ini. Terkadang membuatku sedikit “mager” untuk mengerjakannya demi bersenda gurau dengan kalian. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi yang sholeh dan sholehah. Aamiin...
12. Thomas Adi Prastiyo (Mas Tiyo), Atas segala dukungan, nasihat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik, menjadi teman terdekat yang selalu mengerti, dan menjadi mentor yang baik. Semoga Allah SWT. membalas kebaikanmu dan niat tulusmu.
13. Inten Putri Resmi Zaini, Ananda Putri Kusuma S.Si., Destiana sahabat yang sangat aku sayangi dan sahabat terbaikku. (walaupun kadang suka bikin kesel), tapi tetap kalian lah sahabat terbaikku. Tidak ada kata yang mampu mendeskripsikan kalian, hehehe. Lop u pul.
14. Grup skripsiku, Ayu Citra Pertiwi dan RT Dwi Septya Trisnawati. Kalian adalah tim sekaligus penyemangat dalam proses pengerjaan skripsi ini yang telah melewati suka duka bersama, yang selalu ngeluh pengen nikah aja karena cape hahahaha. Tanpa kalian belum tentu

sampai pada tahap sekarang ini. Semoga keinginan, cita-cita dan doa kita dapat segera terwujudkan, aamiin.

15. Teman-teman Geng Berlima, Ayu Citra Pertiwi, Eriswandini Suhandi, RT Dwi Septya Trisnawati, dan Olya Walenska. Terima kasih telah menerima ku selama dibangku perkuliahan dan mengisi hari-hari ku. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses, dan tetap terus berteman hingga nanti.
16. Ulfah, Mbol, Arin, Enin, Bangun, Ismadiah, Rhendy, Kumara, Nicho, Ebol, Anyes, Nita, Dennis, Origo, Bayu Dirga, Ayu Ika, Hariska, Puput, Ratih, Tio, Audrya, Niki, Nico, Arif Jambul, Agnes, Koko, Kanzul, Nia, Azizah dan teman-teman Ilkom angkatan 2014 yang tidak bisa ku sebutkan satu-persatu terima kasih telah menjadi teman yang baik dan menyenangkan selama menjalankan proses perkuliahan, atas canda tawa, serta doa dan semangat yang kalian berikan. Semoga kita semua sukses baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin.
17. Teman-teman KKN Tematik Desa Negeri Kepayungan, Kecamatan Pubian, Kab. Lamteng, Vina Sonia, Mira Diyana Sakti, Ruri Mayang Nirwana, Manasye Rhendy Juliano, A. Wira Satriawan, dan Angger Bintang Pamungkas. Kalian adalah keluarga dadakan selama 40 hari, terimakasih atas suka duka, tawa dan canda yang menghiasi hari-hari ku selama berada di kampung orang.
18. Teman-teman Jurnalistik 2014 dan 2015. Semangat dan sukses selalu dalam menjalani hari-hari selama berada dibangku perkuliahan.

19. Para informan *foodies* (Kak Chyntia, Kak Agis, Ko Rio, dan Ko Roni) yang sudah bersedia membantu penulis memberikan informasi informan pada penelitian ini
20. Seluruh pihak, pimpinan, karyawan, *staff* PT. Astra International Tbk-Daihatsu A. Yani, yang telah menerima dan membimbing ku selama menjalankan PKL.
21. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran yang telah kudapatkan selama berada di bangku perkuliahan ini. Jasa-jasa mu akan selalu ku kenang.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan lainnya. Doa dan dukungan dari orang-orang terdekat yang sudah membawa penulis sampai pada tahap saat ini. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan yang telah kalian berikan.

Bandar Lampung, Juni 2018
Penulis,

Annisa Widya Putri

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR BAGAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Komunikasi Antarpribadi dalam Pembentukan Konsep Diri	17
2.3 Tinjauan Tentang Konsep Diri	18
2.3.1 Konsep Diri	18
2.3.2 Aspek-aspek Konsep Diri	20
2.3.3 Jenis-jenis Konsep Diri	21
2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial dan Instagram	27
2.4.1 Media Sosial	27
2.4.2 Instagram	28
2.5 Tinjauan Tentang <i>Foodstagrammer</i>	29
2.5.1 Definisi <i>Foodstagrammer</i>	29
2.6 Pandangan Fenomenologi Terhadap Konsep Diri	29
2.7 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Fenomenologi	37
3.3 Lokasi Penelitian.....	39
3.4 Fokus Penelitian.....	39
3.5 Sumber Data	40
3.5.1 Data Primer.....	40

3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Penentuan Informan.....	43
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	43

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Instagram dan <i>Foodstagrammer</i>	47
4.1.1 Instagram.....	47
4.1.2 Gambaran Umum <i>Foodstagrammer</i>	51

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	54
5.1.1 Identitas Informan Pertama.....	57
5.1.2 Identitas Informan Kedua.....	59
5.1.3 Identitas Informan Ketiga	61
5.1.4 Identitas Informan Keempat.....	63
5.1.5 Analisis Hasil Penelitian	65
5.1.6 Analisi Konsep Diri <i>Foodstagrammer</i>	68
5.1.7 Hasil Wawancara Aspek Fisik Terhadap <i>Foodstagrammer</i> ...	80
5.1.8 Hasil Wawancara Aspek Psikis Terhadap <i>Foodstagrammer</i> ..	83
5.1.9 Hasil Wawancara Aspek Sosial Terhadap <i>Foodstagrammer</i> .	90
5.1.10 Penilaian Orang Terdekat (<i>significant others</i>).....	95
5.1.11 Klasifikasi Informan Berdasarkan Hasil Penelitian	100
5.2 Pembahasan	106
5.2.1 Pandangannya dirinya (<i>Self</i>) tentang kegiatan <i>Foodstagrammer</i>	106
5.2.2 Gambaran Konsep Diri <i>Foodstagrammer</i>	107
5.2.3 Konsep Diri pada Komunikasi Antarpribadi	110
5.2.4 Pembahasan Tentang Fenomena <i>Foodstagrammer</i>	113
5.2.5 Penilaian Orang Terdekat atau <i>significant other</i>	115

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	118
6.2 Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	16
2. Jadwal Wawancara Informan Kunci	56
3. Hasil wawancara informan tentang awal mula merasa menjadi <i>foodstagrammer</i> dan proses menyadarinya.....	69
4. Hasil wawancara informan tentang sejak kapan tertarik menjadi <i>foodstagrammer</i>	70
5. Hasil wawancara informan tentang apa yang mendorong informan menjadi seorang <i>foodstagrammer</i>	72
6. Hasil wawancara informan tentang pengertian atau arti <i>foodstagrammer</i> menurut pendapat masing-masing informan.....	73
7. Hasil wawancara informan tentang panggilan atau julukan <i>foodstagrammer</i> yang didapat dari lingkungan sekitar atau pergaulan	74
8. Hasil wawancara informan mengenai pendapat tentang makanan dan alasan mengapa makanan merupakan objek atau karya yang pantas di unggah ke Instagram	75
9. Hasil wawancara informan mengenai persiapan dan perlengkapan yang diperlukan bagi seorang <i>foodstagrammer</i>	77
10. Hasil wawancara informan mengenai biaya dari makanan tersebut merupakan uang pribadi informan atau merupakan promosi.....	78
11. Hasil wawancara informan tentang ciri khas pada foto makanan yang kemudian di unggah ke Instagram	79
12. Hasil wawancara informan tentang diri mereka sendiri.....	81
13. Hasil wawancara informan tentang diri mereka yang sebagai seorang <i>foodstagrammer</i>	82

14. Hasil wawancara informan tentang penampilan informan sebagai <i>foodstagrammer</i>	82
15. Hasil wawancara informan tentang perasaan yang mereka rasakan sebagai seorang <i>foodstagrammer</i>	83
16. Hasil wawancara informan tentang perbedaan sebelum dan sesudah informan menjadi <i>foodstagrammer</i> mengenai pandangan dan bagaimana mereka bersikap	85
17. Hasil wawancara informan mengenai bagaimana mereka bersikap dengan potensi yang mereka miliki	86
18. Hasil wawancara informan tentang pendapat orang lain mengenai diri mereka sebagai <i>foodstagrammer</i>	87
19. Hasil wawancara informan mengenai bagaimana mereka menanggapi pendapat dari orang lain	88
20. Hasil wawancara informan mengenai apakah mereka memiliki <i>peer group</i> dalam kegiatannya dan perasaan yang mereka rasakan ketika bersama teman-teman yang memiliki profesi yang sama	89
21. Hasil wawancara informan mengenai tipe keluarga mereka dan orang yang memiliki pengaruh tinggi pada kehidupan mereka	91
22. Hasil wawancara informan tentang sikap keluarga terhadap <i>foodstagrammer</i> dan bagaimana sikap mereka terhadap kegiatan informan sebagai <i>foodstagrammer</i>	92
23. Hasil wawancara informan tentang pandangan negatif seorang <i>foodstagrammer</i> di mata masyarakat menurut mereka	94
24. Hasil wawancara dengan orang terdekat informan tentang pendapat mereka mengenai <i>foodstagrammer</i> , dan tanggapannya	97
25. Hasil wawancara dengan orang terdekat informan mengenai gaya hidup <i>foodstagrammer</i>	98
26. Hasil wawancara dengan orang terdekat informan mengenai kebiasaan yang mereka ikuti dari para <i>foodstagrammer</i>	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Karya lukisan Osias Beert tahun 1610.....	2
2. Pengguna Internet di Asia.....	4
3. Penggunaan <i>Hastag</i> #foodstagram.....	7
4. Penggunaan <i>Hastag</i> #indonesiafood.....	8
5. Penggunaan <i>Hastag</i> #lampungfood.....	9
6. Poster <i>Foodstagramming</i>	10
7. Logo Instagram.....	47
8. Informan Pertama.....	57
9. Akun Instagram Informan Pertama.....	58
10. Informan Kedua.....	59
11. Akun Instagram Informan Kedua.....	60
12. Informan Ketiga.....	61
13. Akun Instagram Informan Ketiga.....	62
14. Informan Keempat.....	63
15. Akun Instagram Informan Keempat.....	64

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi makhluk hidup untuk bertahan hidup. Tanpa makanan, manusia tidak dapat bertahan karena manusia menempati urutan teratas dalam rantai makanan. Pada mulanya manusia hanya melihat makanan sebagai pengisi perut saja untuk tetap bertahan hidup. Namun seiring dengan berjalannya waktu, makanan berubah dari hanya sekedar pengisi perut menjadi sebuah kegiatan yang mengundang selera.

Perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, sudah menjadi tren bagi para peminatnya untuk mengambil foto makanan yang baru dihidangkan serta belum disantap untuk di unggah ke media sosial. Tren tersebut sudah sangat marak diseluruh dunia terutama bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan memfoto dan mengunggah makanan ke media sosial ini sudah menjadi hal yang tidak jarang lagi, serta kecanggihan teknologi pada ponsel dan kamera yang semakin melesat kehadirannya membuat masyarakat seakan-akan saling bahu-membahu untuk melakukan kebiasaan ini.

Ternyata dari banyaknya orang yang tergila-gila mengunggah foto dan video makanan di media sosial, kebiasaan ini sudah dikenal sejak 5 abad silam. Suatu temuan dari studi terbaru *Cornell University Food and Brand Lab* menyebutkan bahwa kegiatan fotografi makanan yang secara provokatif menonjolkan sisi keindahan dan kelezatan makanan sudah ada sejak tahun 1500 M yakni sudah berkisar 500 tahun yang lalu, dimana makna dari kegiatan ini secara tersirat menghubungkan keindahan dan kelezatan pada makanan dengan gairah dan nafsu makan.

Menurut *nypost.com* yang diakses pada tanggal 20 Juli 2016 menyebutkan bahwa temuan ini merupakan hasil analisa mereka terhadap 750 karya seni orang-orang Eropa dan Amerika dari tahun 1500-2000 M. Kesamaan antara lukisan tersebut dan foto-foto di media sosial saat ini adalah mereka hanya menampilkan makanan-makanan yang penuh cita rasa. Seringkali berupa makanan seperti kerang atau hidangan *pastry* lainnya.



Gambar 1. Karya lukisan “*Dishes with Oysters, Fruits, and Wine*” atau piring dengan tiram, buah, dan anggur karya seorang seniman Belgia, Osias Beert di tahun 1610.

Sumber: (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Beert_Stilllife_with_oysters.jpg), diakses pada 30 Desember, pukul 15:18 WIB

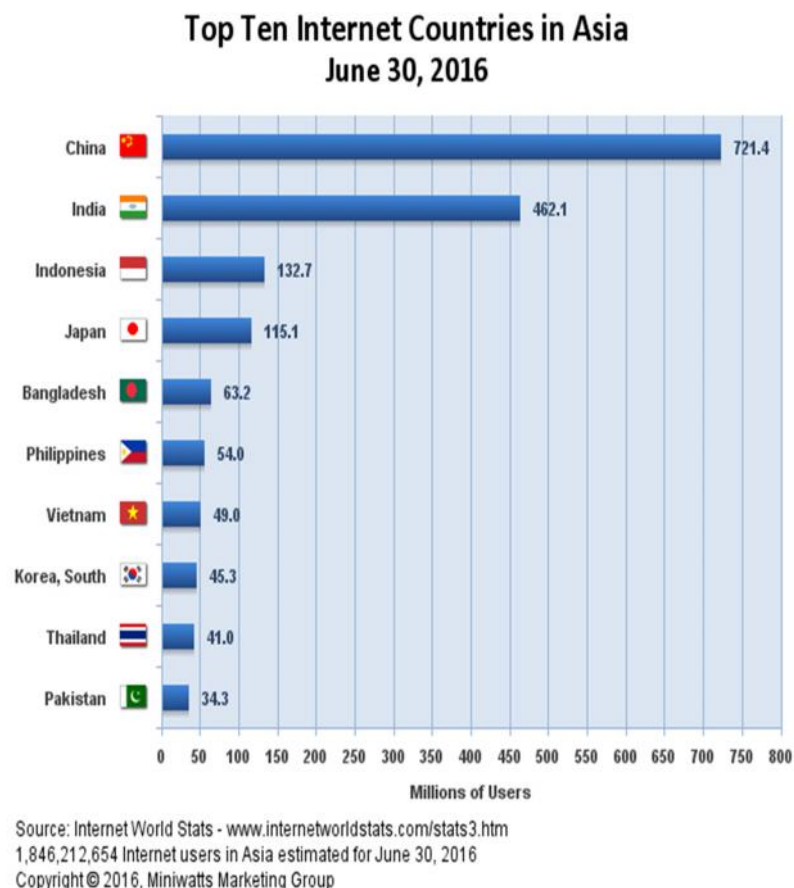
Kehadiran teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, kehidupan, dan kegiatan manusia menjadi sangat mudah dan cepat. Disadari atau tidak, kita menjadi tergantung pada teknologi. Teknologi membentuk perasaan, pikiran, dan tindakan manusia. Manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Kita menciptakan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita (McLuhan dalam Morissan dkk, 2010:30).

Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi ialah internet. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dikatakan sebagai *new media*. Komponen *new media* mempunyai sembilan komponen yaitu, *digitality* (bersifat digital), *interactivity* (dapat berinteraksi), *hypertext* (dapat ber-link), *dispersal* (luas), *shared* (dapat berbagi), *social* (dapat bersosialisasi), *virtuality* (membuat dunia *virtual*), *global and local* (tidak berjarak), dan *everywhere at once* (tidakberwaktu). Berdasarkan komponen-komponen tersebut dapat dilihat pula bahwa internet merupakan salah satu *new media* yang digunakan dalam berkomunikasi (Stewart dan Kowaltzke, 2008: 2).

Internet memiliki sifat yang tidak terbatas sehingga kita dapat bertukar informasi kepada siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Kegiatan pertukaran informasi tersebut sangat beragam dan dengan media yang beragam pula. Internet sendiri merupakan wujud perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin mempermudah masyarakat untuk memperoleh berbagai macam

informasi baik dari luar negeri maupun dalam negeri dengan akses yang mudah dan cepat sehingga memudahkan penggunaannya.

Dengan adanya internet, maka mulai muncul berbagai macam media untuk memudahkan manusia berkomunikasi, yaitu media sosial. Media sosial merupakan salah satu media di internet yang banyak digunakan oleh pengguna internet, seperti hasil survey yang dilakukan oleh *Internet World Stats* pada tahun 2016 yang dilansir di dalam situs resminya, mendapatkan hasil yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Pengguna Internet di Asia
(Sumber: www.internetworldstats.com/ diakses pada 29 September 2017, pukul 15:41 WIB)

Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa Indonesia adalah negara yang menduduki posisi ke 3 di Asia dalam hal Pengguna Internet. Media sosial telah menjadi sebuah fenomena di kalangan masyarakat khususnya anak muda, karena banyaknya pengguna jejaring sosial pada saat ini semakin membuat para *creator* atau pembuat aplikasi *online* untuk menciptakan media sosial yang baru dan meng-*update* yang telah ada sesuai dengan keinginan pasar.

Penggunaan media sosial lebih diminati karena kegiatan dalam berkomunikasinya bersifat dua arah dimana pengguna secara langsung dapat memperoleh umpan balik (*feedback*) dari pengguna lainnya. Banyak sekali jenis dari media sosial yang menjadi sarana untuk memudahkan masyarakat menerima informasi dan menyalurkan hobinya. Salah satunya adalah media sosial Instagram.

Menurut *dailysocial.id*, Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android, dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit*, dan mem-*posting* sebuah foto atau video ke halaman utama Instagram. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di halaman utama (*timeline*) pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat

berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

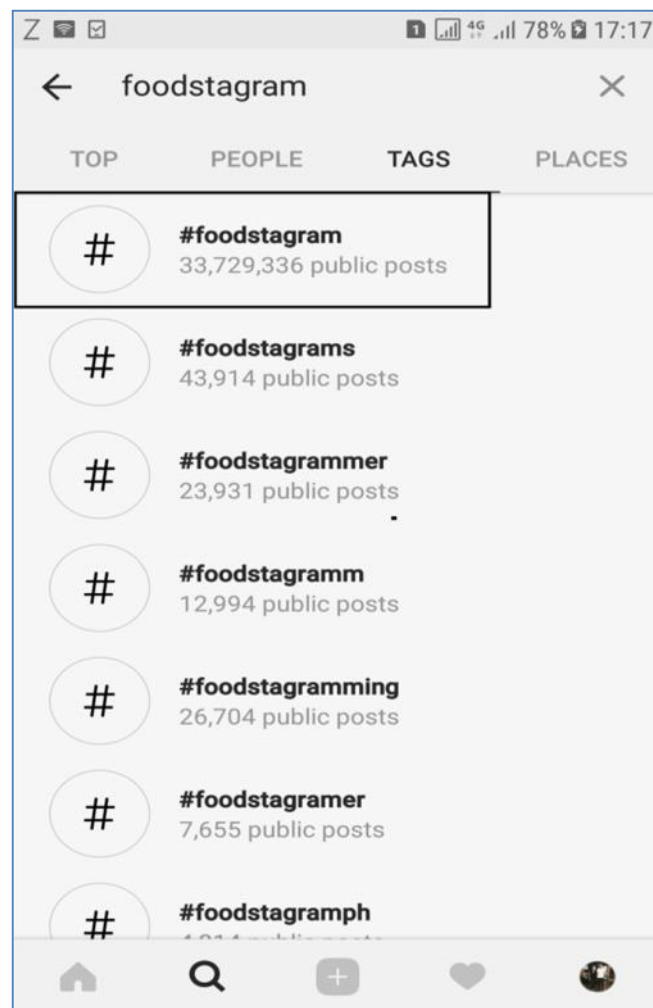
Pada aplikasi Instagram, terdapat fitur *hashtag* atau tagar(#) yang memungkinkan pengguna atau *user* untuk mengklasifikasikan foto-foto yang mereka *post* dan mencari klasifikasi tersebut. Seperti akhiran *-gram* yang ditambahkan pada setiap kata yang menjadi ciri khas *hashtag* pada aplikasi Instagram, salah satunya adalah *#foodstagram*. *Hashtag* atau tagar *#foodstagram* menjadi fenomena di Instagram khususnya bagi para pecinta kuliner.

Media sosial berbasis foto ini memunculkan banyak fenomena-fenomena baru, salah satunya yaitu fenomena *foodstagram*. Sedangkan, orang-orang yang biasanya melakukan kegiatan mengunggah foto makanan di Instagram disebut *foodstagrammer*. Munculnya fenomena para *foodstagrammer* tersebut dikarenakan banyaknya pecinta kuliner yang sengaja memfoto sebuah makanan lalu mengunggahnya di Instagram. Kecintaan terhadap makanan yang mereka tuangkan ke dalam bentuk *review* yang sifatnya informatif dan menginspirasi untuk khalayak di media sosial. Disamping itu, para *foodstagrammer* juga diharapkan memiliki kemampuan atau *skill* dalam bidang fotografi agar tampilan foto makanan tersebut dapat membuat siapa saja yang melihatnya tergiur akan gambar yang dihasilkan.

Seperti yang sudah di jelaskan diatas, bahwa banyaknya unggahan mengenai kegiatan *foodstagram* yang dilakukan oleh para *foodstagrammer* seperti

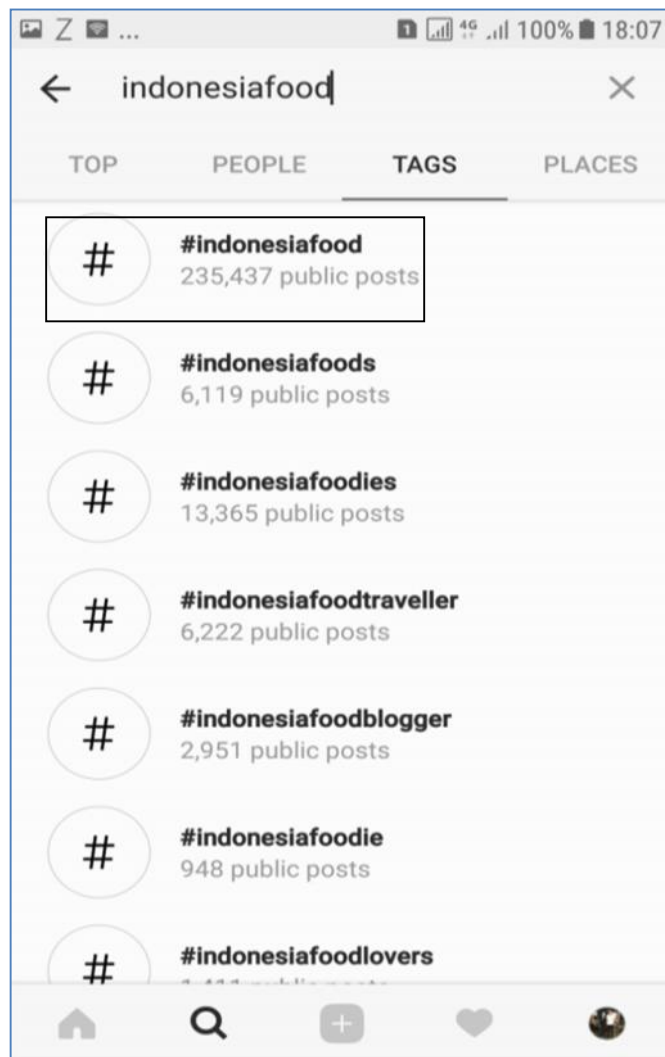
dalam pencarian terbukti bahwa dengan jumlah unggahan foto makanan di Instagram yang menggunakan *Hastag* atau tagar *#foodstagram* mencapai 33.729.336 *public posts world wide* untuk unggahan dari seluruh dunia, *Hastag* atau tagar *#indonesiafood* mencapai 235.437 *public posts* khusus di Indonesia, dan *Hastag* atau tagar *#lampungfoodies* mencapai 24.643 yang tertinggi untuk di Lampung.

Berikut ini penggunaan *Hastag* atau tagar pada laman pencarian yang telah diakses oleh peneliti.

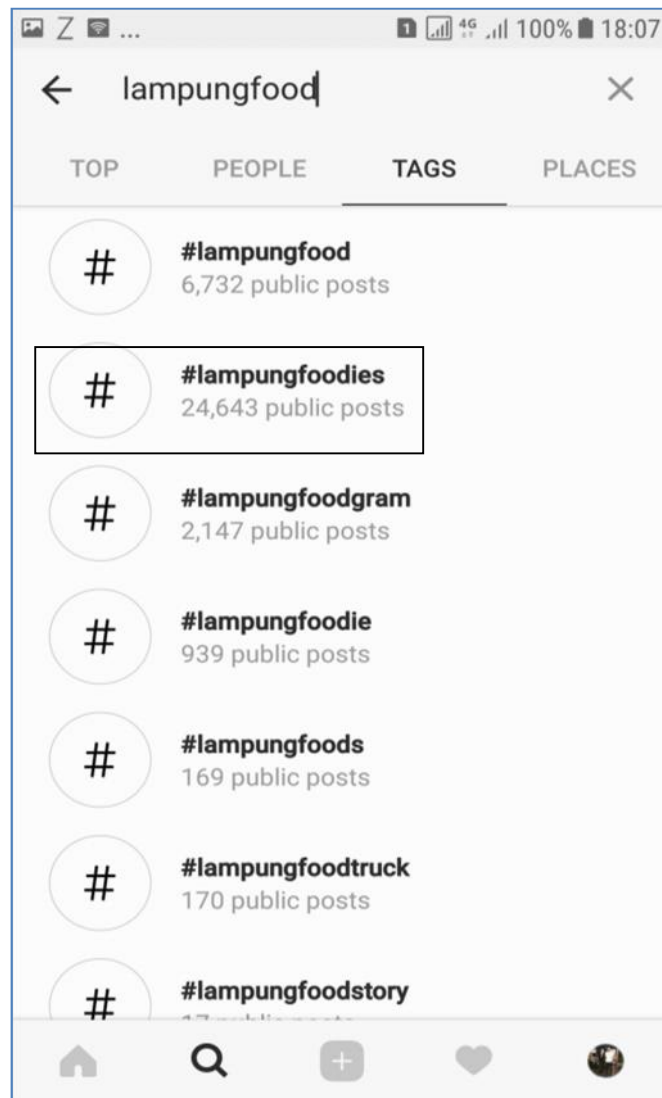


Gambar 3. Penggunaan *Hastag* *#foodstagram*

Sumber: <http://instagram.com/> diakses pada 02 Febuari 2018, pukul 17.17 WIB



Gambar 4. Penggunaan *Hashtag* #indonesiafood
Sumber: <http://instagram.com/> diakses pada 02 Februari 2018, pukul 18.07 WIB

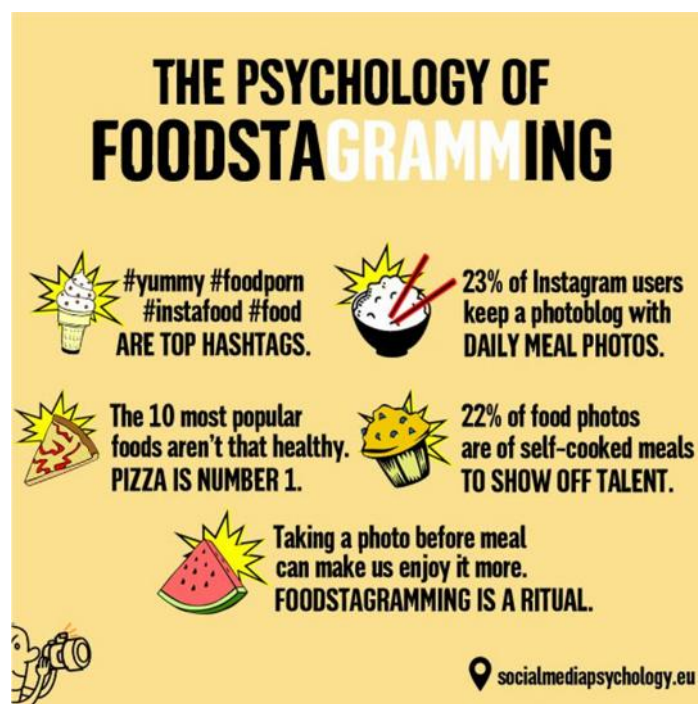


Gambar 5. Penggunaan *Hashtag* #lampungfood

Sumber: <http://instagram.com/> diakses pada 02 Februari 2018, pukul 18.07 WIB

Menurut socialmediatoday.com yang diakses pada 20 Juli 2018, penjelasan mengenai *hashtag* atau tagar(#) tentang makanan seperti #*food*, #*foodstagram*, #*instafood*, #*yummy* termasuk diantara 100 *hashtag* Instagram terpopuler yang melekat pada kumulatif 438.921.588 foto di platform. Itu membuat makanan menjadi subjek yang paling banyak difoto dan itu tanpa menghitung semua *hashtag* lain yang merujuk pada makanan secara tidak langsung.

Mereka juga menjelaskan bahwa mengunggah foto-foto estetika hidangan juga merupakan bagian dari presentasi visual, foto yang dipoles menunjukkan cahaya yang positif kepada orang lain. Pencarian persetujuan dan validasi adalah motif lain yang kuat: 22% dari foto makanan menunjukkan makanan yang dimasak sendiri, dimana pencipta mereka sangat bangga akan hasil masakan yang mereka hidangkan.



Gambar 6. Poster *Foodstagramming*

Sumber: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/psychology-foodstagramming> diakses pada 20 Juli 2018, pukul 20.34 WIB

Mengangkat pembahasan mengenai adanya kegiatan *foodstagram* yang dilakukan oleh para *foodstagrammer* ini menarik dijadikan sebagai penelitian karena fenomena kegiatan *foodstagramming* kian menyebar luas di seluruh dunia. Kemudian, peneliti mempersempit lagi menjadi di Indonesia, dan

untuk wilayah peneliti memilih Provinsi Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung.

Fenomena munculnya para *foodstagrammer* ini telah memunculkan berbagai sikap tindakan pro maupun kontra dikalangan masyarakat mengenai alasan seseorang mengambil gambar foto makanan yang seharusnya sebuah makanan itu harus dimakan bukannya di foto terlebih dahulu dan tentunya akan memberikan dampak dalam proses pembentukan konsep diri para *foodstagrammer*.

Fenomena merupakan pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada individu, dimana fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep yang ada pada individu tersebut. Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisis data yang diperoleh. Kemudian seperti yang diungkapkan oleh Husserl, bahwa fenomenologi harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja dari tindakan sadar subjektif, jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dengan fenomena yang terhubung dengannya (Kuswarno, 2009: 6).

Sedangkan, pengertian konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita sendiri. Persepsi tentang diri ini bersifat psikologi, sosial, dan fisik (William D. Brooks 1974:40). Konsep diri yang akan diteliti adalah bagaimana kegiatan akan fenomena para *foodstagrammer* ini memandang diri mereka melalui sisi positif dan sisi negatifnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, terlihat bahwa seseorang bertindak memutuskan untuk menggunakan media sosial tersebut karena adanya keinginan dari dirinya sendiri dan pengaruh dari lingkungan sosialnya. Fenomena dari tujuan pemakaian media sosial Instagram bagi para *foodstagrammer* ini merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti agar mengetahui konsep diri seseorang yang menggunakan media sosial Instagram untuk kegiatan *foodstagramming* atau hobi mengunggah foto makanan yang dilakukan oleh *foodstagrammer*.

Melihat bahwa banyaknya unggahan foto makanan tersebut telah menjadi suatu budaya baru dan menjadikannya sebagai gaya hidup atau *lifestyle* bagi para *foodstagrammer* serta melihat bahwa trend menggunakan *hashtag* atau tagar seperti *#foodstagram*, *#foodies*, *#foodporn*, *#foodtraveler*, *#foodstory*, *#foodlovers*, dan lain sebagainya yang di unggah di media sosial khususnya Instagram, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai fenomena munculnya para *foodstagrammer* mengenai konsep diri mereka. Kota Bandar Lampung merupakan target peneliti untuk mengetahui apa yang mendorong seseorang menjadi *foodstagrammer* dan merumuskannya kedalam judul “Studi Konsep Diri Pada *Foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana konsep diri pada *foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui konsep diri pada *foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung yang dilihat dari aspek fisik, psikis, dan sosial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni:

- 1.4.1** Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama memberikan gambaran mengenai fenomena *Foodstagrammer* yang terjadi serta dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 1.4.2** Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan penelitian ini dan memberikan masukan dan pertimbangan mengenai dampak baik dan dampak buruk dari munculnya fenomena *Foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan acuan mengenai alur penelitian yang nanti akan dikerjakan oleh penulis. Selain itu juga berguna untuk mengetahui bahwa suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan sudah pernah dipecahkan, sehingga menghindari adanya penelitian yang berulang-ulang namun sebenarnya memiliki permasalahan yang sama. Ada tiga penelitian yang peneliti ambil sebagai penelitian terdahulu, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari Dwinta Putri (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung). Yang berjudul “Pengaruh *Posting Sigerfoodies* di Instagram Terhadap Minat Dalam Berwisata Kuliner”. Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial Instagram dalam *posting-an sigerfoodies* mengenai minat seseorang dalam berwisata kuliner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat *followers* dalam berwisata kuliner arahnya positif dan berada pada tingkat yang kuat.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Permana (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Humas, Universitas Pasundan). Yang berjudul

“Fenomena Penggemar Makanan Melalui Foto Makanan di Media Sosial Facebook (Studi Fenomenologi Tentang Penggemar Makanan di Media Sosial Facebook pada Mahasiswa Universitas Pasundan). Penelitian ini membahas tentang fenomena para penggemar makanan yang kemudian di unggah ke laman Facebook. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna facebook ingin menunjukkan eksistensi dirinya dengan menfoto makanan yang mereka pesan, kemudian di upload.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Fajar Putri (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung). Yang berjudul “Konsep Diri pengunggah foto *OOTD* (*Outfit Of The Day*) Pada penelitian ini peneliti mendapatkan bahwa hasil konsep diri yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah konsep diri positif.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang sudah dijelaskan diatas bahwa media sosial telah menjadi wadah bagi para penggunanya untuk mencari informasi yang berkaitan dengan konsep diri seseorang akan motivasinya mengunggah suatu hal yang dianggap baru dan wujud dari hobi dan eksistensi diri. Media sosial bukan hanya sekedar media sosial yang sifatnya untuk menghubungkan komunikasi saja, tetapi juga merupakan pembentukan konsep diri seseorang. Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu dan bagaimana perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Mayangsari Dwinta Putri, 2016. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. <i>Skripsi</i> .
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Posting Sigerfoodies</i> di Instagram Terhadap Minat <i>Followers</i> Dalam Berwisata Kuliner
	Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh postingan makanan sebagai sumber referensi
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini membahas tentang minat <i>followers</i> dalam postingan di akun Instagram <i>@sigerfoodies</i> , sedangkan penulis meneliti tentang konsep diri dari <i>foodstagrammer</i> yang gemar meng- <i>upload</i> foto makanan di akun Instagram pribadi mereka.
2.	Peneliti	Heri Permana, 2014. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Humas. <i>Skripsi</i> .
	Judul Penelitian	Fenomena Penggemar Makanan Melalui Foto Makanan di Media Sosial Facebook (Studi Fenomenologi Tentang Penggemar Makanan di Media Sosial Facebook pada Mahasiswa Universitas Pasundan)
	Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini meneliti tentang fenomena penggemar makanan yang hobi memamerkannya di media sosial <i>facebook</i> , sedangkan penulis meneliti mengenai konsep diri dari para <i>foodstagrammer</i> yang hobi meng- <i>upload</i> foto makanan di media sosial Instagram.
3.	Peneliti	Dwi Fajar Putri, 2017. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. <i>Skripsi</i> .
	Judul Penelitian	Konsep diri pengunggah foto <i>OOTD</i> (<i>Outfit Of The Day</i>) studi kasus pada Account <i>@sigeroutfit</i>
	Kontribusi pada penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan nya yaitu objek yang diteliti, penulis meneliti tentang <i>Foodstagrammers</i> sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>Outfit Of The Day</i> pada instagram tetapi memiliki fokus penelitian yang sama yaitu meneliti tentang Konsep diri.

data diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

2.2 Komunikasi Antar Pribadi dalam Pembentukan Konsep Diri

Komunikasi menjadi aktivitas yang tidak terelakkan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia. Hampir setiap saat kita bertindak dan belajar dengan dan melalui komunikasi. Ada beberapa bentuk komunikasi yang saat ini kita kenal, salah satunya adalah komunikasi antarpribadi.

Menurut Joseph A. Devito, “Komunikasi antarpribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan umpan balik seketika” (Effendy, 2003: 59). Sedangkan, menurut Winkel (2004: 242) “Secara luas komunikasi antarpribadi dirumuskan sebagai setiap bentuk tingkah laku seseorang baik yang verbal maupun nonverbal, yang ditanggapi oleh orang lain”.

Berdasarkan dari pengertian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa, komunikasi antarpribadi diartikan sebagai proses pengiriman pesan oleh komunikator dan proses penerimaan oleh komunikan pesan yang kemudian saling mendapatkan umpan balik (*feedback*). Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa verbal maupun nonverbal.

Komunikasi antarpribadi dinilai sangat efektif dalam membentuk konsep diri. Pembentukan konsep diri melalui komunikasi antarpribadi merupakan cara seseorang memandang dirinya melalui interaksi dengan orang lain. Konsep diri yang akan mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan kontak

komunikasi atau interaksi dengan orang lain. Bahkan konsep diri cenderung memberikan gambaran dan penilaian pada diri sendiri berdasarkan hubungan dengan orang-orang disekelilingnya.

Kecenderungan untuk bertingkah laku sesuai dengan konsep diri disebut sebagai *nubuat* atau pesan yang dipenuhi diri sendiri. Bila seseorang berpikir bahwa dirinya bodoh, maka seseorang tersebut akan benar-benar bodoh. Maka dari itu, berusaha untuk hidup sesuai dengan label yang anda lekatkan pada diri sendiri. Cara pandang diri cenderung berkaitan dengan komunikasi antarpribadi yang kita lakukan. Konsep diri ini sesungguhnya tidak bisa dipandang sebagai satu hal yang tetap, melainkan sesuatu yang berkembang. Oleh karena itu konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, karena setiap orang melakukan tindakan dilandasi oleh konsep diri (Suranto, 2011:68-69).

2.3 Tinjauan Tentang Konsep Diri

2.3.1 Konsep Diri

Konsep diri merupakan pandangan dan perasaan tentang diri sendiri. Berpikir mengenai dirinya sendiri adalah aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari. Secara harfiah, orang akan berpusat pada dirinya sendiri. Sehingga *self* (diri) adalah pusat dari dunia sosial setiap orang. Sementara, seperti yang telah kita ketahui, faktor genetik memainkan sebuah peran terhadap identitas diri atau konsep diri yang sebagian besar didasari pada interaksi dengan orang lain yang dipelajari dimulai dengan anggota keluarga terdekat kemudian masuk ke

interaksi dengan mereka di luar keluarga dengan mengamati diri, yang sampailah pada gambaran dan penilaian diri, ini disebut konsep diri.

William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai “*Those psychical, social, and psychological perceptions of our selves that we have derived from experiences and our interaction with other*”. Jadi, konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologi, sosial dan fisik. Konsep ini bukan hanya gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian tentang diri. Jadi konsep diri meliputi apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan tentang diri. Menurut Santrock (2002:356) ”Konsep diri mengacu pada evaluasi bidang spesifik dari diri sendiri”.

William H. Fitts mengemukakan bahwa konsep diri merupakan aspek penting dalam diri seseorang, karena konsep diri merupakan kerangka acuan (*frame of reference*) dalam berinteraksi dengan lingkungan. Konsep diri berpengaruh kuat dalam tingkah laku seseorang. Dengan mengetahui konsep diri seseorang, maka akan lebih mudah memahami tingkah laku orang tersebut karena merupakan sebuah penilaian. Fitts juga berpendapat bahwa ketika individu mempersepsikan, bereaksi, memberikan arti dan penilaian, serta membentuk abstraksi tentang dirinya berarti ia menunjukkan suatu kesadaran diri (*self awareness*), serta kemampuan untuk keluar dari dirinya sendiri dan melihat dirinya (Hendriati, 2006: 138).

Pengertian konsep diri juga diungkapkan oleh Rita L. Atkinson, Richard C. Atkinson, dan Ernest R. Hilgard (2008: 493), yaitu susunan berbagai gagasan,

perasaan, dan sikap yang dipunyai orang mengenai diri mereka sendiri. Dari definisi-definisi diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa konsep diri ialah tentang bagaimana seorang individu melihat mengenai diri dan kepribadiannya berupa pandangan, perasaan, dan keyakinan individu yang diperoleh dari pengalaman dan interaksi dengan orang lain.

Konsep diri berasal dari interaksi antara diri sendiri maupun dengan orang lain (lingkungan sosialnya). Oleh karena itu konsep diri sebagai cara pandang seseorang mengenai diri sendiri untuk memahami keberadaan diri sendiri maupun memahami orang lain.

2.3.2 Aspek-Aspek Konsep Diri

Menurut Jalaludin Rakhmat (2005:100) aspek konsep diri terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Aspek Fisik

Merupakan aspek yang meliputi penilaian diri seseorang terhadap segala yang dimiliki dirinya seperti tubuh, pakaian, dan benda yang dimilikinya.

b. Aspek Psikis

Aspek psikis mencakup pikiran, perasaan, dan sikap yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri.

c. Aspek Sosial

Aspek sosial mencakup bagaimana peran seseorang dalam lingkup peran sosialnya dan penilaian seseorang terhadap peran tersebut.

2.3.3 Jenis-jenis Konsep Diri

Ada dua jenis konsep diri yang dimiliki seseorang, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Konsep diri positif merupakan penerimaan diri. Seseorang dengan konsep diri positif akan mengetahui siapa dirinya, dapat memahami dan menerima fakta positif maupun negatif tentang dirinya. Evaluasi terhadap dirinya menjadi positif dan dapat menerima keberadaan orang lain. Chodorkoff dalam (Calhoun dan Acocella, 1995: 73) mengatakan bahwa konsep ini berisi berbagai kotak kepribadian sehingga orang dapat menyimpan informasi tentang dirinya sendiri baik informasi negatif maupun positif:

a. Konsep diri positif

Konsep diri yang positif berarti dapat memahami dan menerima segala sesuatu yang benar-benar ada pada dirinya, mampu menerima secara apa adanya. Hal ini tidak berarti bahwa seseorang itu tidak pernah kecewa terhadap dirinya sendiri atau dia gagal mengenali kesalahannya sebagai suatu kesalahan, namun dia merasa tidak perlu meminta maaf untuk eksistensinya.

Konsep diri positif lebih kepada penerimaan diri bukan sebagai suatu kebanggaan yang besar tentang diri. Konsep diri yang positif bersifat stabil dan bervariasi. Individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang tahu betul tentang dirinya, dapat memahami dan menerima sejumlah fakta yang sangat bermacam-macam tentang dirinya sendiri, evaluasi terhadap dirinya sendiri menjadi positif dan dapat menerima keberadaan orang lain.

Individu yang memiliki konsep diri positif akan merancang tujuan-tujuan yang sesuai dengan realitas, yaitu tujuan yang memiliki kemungkinan besar untuk dapat dicapai, mampu menghadapi kehidupan di depannya serta menganggap bahwa hidup adalah suatu proses penemuan.

Dapat disimpulkan bahwa konsep diri yang positif apabila mampu menerima segala sesuatu yang ada pada diri sendiri dan dapat menerima orang lain secara apa adanya. Orang dengan konsep diri positif dapat tampil ke depan dengan bebas dan dapat membuat kehidupan menjadi lebih menarik, sehingga seseorang itu dapat bertindak dengan berani dan spontan serta mampu memperlakukan orang lain dengan baik, hangat dan hormat.

b. Konsep diri negatif

Seseorang yang memiliki konsep diri negatif mempunyai pandangan dan pengetahuan yang buruk tentang dirinya sendiri. Konsep diri negatif dibagi menjadi dua tipe, yaitu:

1. Pandangan seseorang tentang dirinya sendiri tidak teratur, tidak memiliki perasaan kestabilan dan keutuhan diri. Dia benar-benar tidak tahu siapa dia, apa kekuatan dan kelemahannya, atau apa yang dia hargai dalam hidupnya.
2. Pandangan seseorang tentang dirinya yang terlalu stabil dan terlalu teratur dengan kata lain kaku. Mungkin karena dididik dengan sangat keras, individu tersebut menciptakan citra diri yang tidak mengijinkan adanya

penyimpangan dari seperangkat hukum besi yang dalam pikirannya merupakan cara hidup yang tepat (Calhoun dan Acocella, 1995: 72).

Singkatnya, individu yang memiliki konsep diri yang negatif terdiri dari dua tipe, tipe pertama yaitu individu yang tidak tahu siapa dirinya dan tidak mengetahui kekurangan serta kelebihanannya. Sedangkan tipe kedua adalah individu yang memandang dirinya dengan sangat teratur dan stabil.

Dengan konsep diri negatif Individu cenderung bersikap pesimistik terhadap kehidupan dan kesempatan yang dihadapinya. Dia tidak melihat tantangan sebagai kesempatan, namun sebagai halangan. Individu dengan konsep diri negatif akan mudah menyerah sebelum berperang dan jika gagal, akan ada dua belah pihak yang disalahkan, entah itu menyalahkan diri sendiri (secara negatif) atau menyalahkan orang lain.

Konsep diri (*self concept*) merupakan suatu bagian yang penting dalam setiap pembicaraan tentang manusia. Konsep diri merupakan suatu hal yang unik, dimana dengan adanya konsep diri pada diri individu atau seseorang maka hal tersebut membuat manusia berbeda dengan makhluk hidup lainnya.

Konsep diri adalah pandangan individu mengenai siapa diri individu, dan itu bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan lewat informasi yang diberikan orang lain pada diri individu (Mulyana, 2000:7). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsep diri yang dimiliki individu dapat diketahui lewat informasi, pendapat, penilaian atau evaluasi dari orang lain mengenai dirinya.

Individu akan mengetahui dirinya cantik, pandai, atau ramah jika ada informasi dari orang lain mengenai dirinya. Konsep diri juga merupakan gabungan dari keyakinan yang dimiliki individu tentang dirinya sendiri yang memiliki karakter seperti fisik, psikis, sosial, emosional, aspirasi dan prestasi.

Konsep diri menurut Hurlock (dalam Setiawan, 2013) konsep diri dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu:

1. Faktor Internal meliputi : intelegensi, motivasi dan emosi, kompetensi personal, episode keberhasilan dan kegagalan, status kesehatan serta kondisi dan penampilan fisik.
2. Faktor eksternal meliputi: lingkungan, keluarga, sosial, kebudayaan dan peran pendidik. Melalui pemahaman terhadap konsep diri, seorang remaja dapat mengenal siapa dirinya yang sebenarnya, seperti apakah dia, dan bagaimana cara dia menjaga diri serta memperbaiki diri menjadi lebih baik lagi.

Stuart dan Sudeen (dalam Salbiah, 2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri. Faktor-faktor tersebut terdiri dari teori perkembangan, orang yang terpenting atau orang terdekat (*significant other*), dan persepsi diri (*self perception*). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep diri antara lain :

- a. Reaksi dari orang lain. Konsep diri terbentuk dalam waktu yang lama dan pembentukan ini tidak dapat diartikan bahwa adanya reaksi yang tidak biasa dari seseorang dapat merubah konsep diri. Apabila tipe reaksi seperti

ini sangat sering terjadi atau muncul karena orang lain yang memiliki arti (*significant others*) yaitu orang yang dinilai seperti orang tua dan teman, maka reaksi ini mungkin berpengaruh terhadap konsep diri. Konsep diri relatif stabil karena biasanya memilih teman-teman yang menganggap diri individu sebagai individu melihat diri individu itu sendiri karena hal ini memperkuat konsep diri individu itu sendiri.

- b. Perbandingan dengan orang lain. Konsep diri seseorang tergantung kepada cara bagaimana seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain. Biasanya seseorang lebih suka membandingkan dirinya dengan orang-orang yang hampir serupa dengan diri seseorang itu. Jadi bagian-bagian dari konsep diri dapat berubah cukup cepat didalam suasana sosial.
- c. Peranan seseorang. Setiap orang memainkan peran yang berbeda-beda. Di dalam setiap peran tersebut, seseorang diharapkan akan melakukan perbuatan dengan caracara tertentu. Jadi, harapan-harapan dan pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan peran yang berbeda mungkin berpengaruh terhadap diri seseorang.

Beberapa pendapat dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian konsep diri adalah cara pandang secara menyeluruh tentang dirinya, yang meliputi kemampuan yang dimiliki, perasaan yang dialami, kondisi fisik dirinya maupun lingkungan terdekatnya. Konsep diri disebut sebagai konsep diri subjektif. Konsep diri subjektif adalah melihat tentang diri sendiri. Konsep diri Objektif adalah bagaimana orang lain memandang diri seseorang. Sedangkan gabungan dari keduanya akan membentuk suatu

struktur konsep diri (*self concept structure*). *Self concept structure* inilah yang dibutuhkan seseorang agar dapat membangun diri menjadi lebih baik.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa terbentuknya konsep diri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain orang lain, perbandingan peranan dan identifikasi. Penilaian dari orang lain sangat berpengaruh pada diri seseorang. Konsep diri dapat cepat berubah di dalam lingkungan sosial.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsep diri, yaitu orang lain. Sebagaimana penjelasan diatas bahwa orang lain mempunyai pengaruh terhadap individu dalam menyimpulkan konsep dirinya. Selain itu, mengutip pernyataan Gabriel Marcel dalam Rakhmat (2005:100), "*The fact is that we can understand ourself by starting from the other, or from others, and only starting from them.*" Kita mengenal diri kita dengan mengenal orang lain terlebih dahulu untuk mengenal diri sendiri.

Kita sepakat bahwa orang lain memiliki pengaruh terhadap pembentukan konsep diri seseorang. Tetapi, tidak semua orang yang mengenal dan mengetahui kita mempunyai pengaruh terhadap diri kita dalam pembentukan konsep diri. *Significant others* atau orang terdekat lah yang merupakan orang lain terpenting, atau dalam kata lain orang terdekat kita.

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri mengartikan bahwa konsep diri seseorang dalam mengunggah foto makanan telah menjadi suatu fenomena di media sosial, khususnya Instagram. Hal ini terjadi karena adanya gaya hidup

atau *lifestyle*, hobi dan wujud eksistensi diri namun sifatnya informatif. Seseorang yang memfoto makanan ini memilih untuk mengambil gambar makanan tersebut sebaik mungkin yang kemudian di unggah ke media sosial miliknya, dan merasa cukup puas apabila foto makanan tersebut memiliki sisi keindahan dan kelezatan yang membuat orang lain menjadi penuh gairah akan nafsu makan ketika melihat foto makanan tersebut.

2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial dan Instagram

2.4.1 Media Sosial

Menurut kamus Bahasa Inggris, media sosial merupakan program komputer yang memberikan fungsi untuk berkomunikasi dan berbagai informasi di internet, sebagaimana didefinisikan oleh *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*:

“social media (noun); websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone” atau,

“a group of internet-based application that builds on the technological foundation of web 2.0, which allows the creation and exchange of user generated content”. (Kaplan, A & Haenlein, M, 2010).

Media sosial dapat dimaknai sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi. Media sosial merupakan medium atau wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis *web* untuk dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan

sesamanya di dunia luar baik yang dikenal ataupun tidak. Serta media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana bagi seseorang untuk menyalurkan hobinya.

2.4.2 Instagram

Instagram berasal dari kata *insta* berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata *gram* berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*” (Putri, 2013: 14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang khusus digunakan untuk media sosial yang merupakan salah satu media sosial yang fungsinya hampir sama dengan media sosial lainnya seperti Twitter, namun perbedaan terletak pada pengambilan foto dalam bentuk tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga mampu memberikan aspirasi bagi penggunanya dan meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012: 10)

2.5 Tinjauan Tentang *Foodstagrammer*

2.5.1 Definisi *Foodstagrammer*

Foodstagrammer adalah istilah yang telah tersebar di seluruh internet untuk mendeskripsikan blogger makanan. Secara harfiah terbuat dari kata-kata “*food*” yakni makanan dan “*grammer*” yakni pengguna Instagramers, jadi *foodstagrammer* merupakan pengguna Instagram yang mengunggah foto makanan ke Instagram (Nicole, University of Maryland)

Foodstagrammer adalah seseorang yang menggunakan platform media sosial instagram untuk berbagi foto makanan. Menurut *dailymail.co.uk*, mereka yang biasanya melakukan kegiatan mengunggah makanan di Instagram disebut *foodstagrammer*. Tidak ada pembahasan yang dilakukan oleh para peneliti tentang definisi *foodstagrammer* ini. Kegiatan ini berkembang menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan oleh para pengguna Instagram seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan membuat manusianya berkeaktivitas tanpa batas, khususnya mereka yang menyukai kuliner dan gemar mengunggah foto makanan yang ke Instagram.

2.6 Pandangan Fenomenologi Terhadap Konsep Diri

Tesis yang fundamental tentang pendekatan fenomenologi adalah bahwa tingkah laku tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lalu dan saat ini, akan tetapi diperoleh melalui makna-makna pribadi yang melekat pada individu pada persepsinya mengenai pengalaman yang ia miliki. Tingkah

laku adalah semata-mata suatu fungsi mengenai apa yang terjadi pada kita dari kejadian-kejadian diluar tetapi bagaimana kita merasakan diri kita sendiri.

Istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Istilah ini diperkenalkan oleh Johann Heirinch. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Sebagai aliran filsafat, objek fenomenologi tidak dibatasi pada satu kajian data. Tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga diperlukan pembahasan yang mendalam. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni; *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Lebih lanjut, Kuswarno (2009: 2) menyebutkan bahwa Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).

Alfred Schutz merupakan orang pertama yang mencoba menjelaskan bagaimana fenomenologi dapat diterapkan untuk mengembangkan wawasan ke dalam dunia sosial. Schutz memusatkan perhatian pada cara orang memahami kesadaran orang lain, akan tetapi ia hidup dalam aliran kesadaran

diri sendiri. Perspektif yang digunakan oleh Schutz untuk memahami kesadaran itu dengan konsep intersubjektif. Dunia intersubjektif ini adalah kehidupan-dunia (*life-world*) atau dunia kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut lagi Schutz mengatakan (dalam Mulyana, 2008:63) bahwa Fenomenologi adalah:

Studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang. Jadi bersifat subyektif. Bagi Schutz dan pemahaman kaum tugas utama analisis fenomenologi adalah merekomendasikan dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisai dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.

Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Leuw (dalam Muslih, 2004:74), mengenai fenomenologi sebagai berikut:

Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu: (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan cepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi.

Bila dikaitkan dengan fenomenologi maka peneliti mencoba mengemukakan teori diatas menjelaskan bahwa setiap khalayak mempunyai sudut pandang berbeda dalam menyikapi atau memaknai fenomena adanya para *foodstagrammer* atau dengan kata lain tiap-tiap individu akan mengalami

pemaknaan yang berbeda dalam memahami dan menentukan gagasan yang mendasari terbentuknya konsep diri seseorang menjadi *foodstagrammer* pada media sosial Instagram yang sedang digandrungi masyarakat saat ini.

Selain itu, motif yang berbeda-beda dalam menggunakan suatu media yang akan memberikan manfaat dan kepuasan yang dirasakan oleh khalayak. Fenomena adanya para *foodstagrammer* di Instagram dirasakan memiliki kepuasan tersendiri dalam menikmati media sosial, karena dianggap lebih menghibur dan memiliki pesan atau informasi tertentu didalamnya, dibandingkan hanya sekedar melihat atau mengunggah foto pribadi di akun Instagram.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana sebuah fenomenologi menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat melalui konsep diri seseorang dalam mengunggah sebuah foto makanan ke media sosial Instagram yang dilakukan oleh para *foodstagrammer*.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan pada fenomenologi Schutz adalah karena pendekatan ini sesuai dengan fokus penelitian yang diteliti yaitu bagaimana konsep diri para *foodstagrammer* yang hobi mengunggah foto makanan di Instagram. Pada penelitian ini, Schutz memberi penjelasan bagaimana fenomenologi memberikan gambaran mengenai konsep diri seseorang mengenai fenomena dari penampilan sebuah objek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi seseorang yang bersifat subjektif.

Sedangkan, realitas dunia yang bersifat intersubjektif atau dalam arti bahwa manusia sebagai anggota masyarakat mampu membagikan persepsi dasar mereka melalui sosialisasi yang memungkinkan mereka untuk melakukan interaksi atau komunikasi. Kemudian, berkaitan dengan adanya komunikasi antarpribadi yang dinilai sangat efektif dalam membentuk konsep diri ialah karena pembentukan konsep diri dinilai mampu membuat seseorang memandang dirinya sendiri dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek berdasarkan peristiwa tertentu.

Konteks fenomenologi dalam penelitian ini, para *foodstagrammer* yang menggunakan media sosial Instagram merupakan aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Para aktor tersebut memiliki historitas dalam bentuk yang alami, mengikuti pemikiran Schutz yang disebutkan di atas bahwa *foodstagrammer* yang menggunakan media sosial Instagram mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan dan juga motif yang berorientasi ke masa lalu.

Pada penelitian ini, peneliti memilih fenomena akan maraknya para *foodstagrammer* sebagai studi kasus karena hal ini memang benar terjadi di kehidupan masyarakat saat ini. Sebagian orang akan merasa setuju dengan adanya fenomena para *foodstagrammer* yang gemar memfoto makanan yang kemudian di unggah ke media sosial karena mereka merasa dengan adanya

para *foodstagrammer* ini, mampu memberikan mengenai info-info kuliner, resep masakan dan makanan kekinian yang sedang ramai dibicarakan. Namun, sebagian orang mungkin akan bertanya-tanya mengapa sebuah makanan yang harusnya dimakan justru di foto terlebih dahulu.

2.7 Kerangka Pemikiran

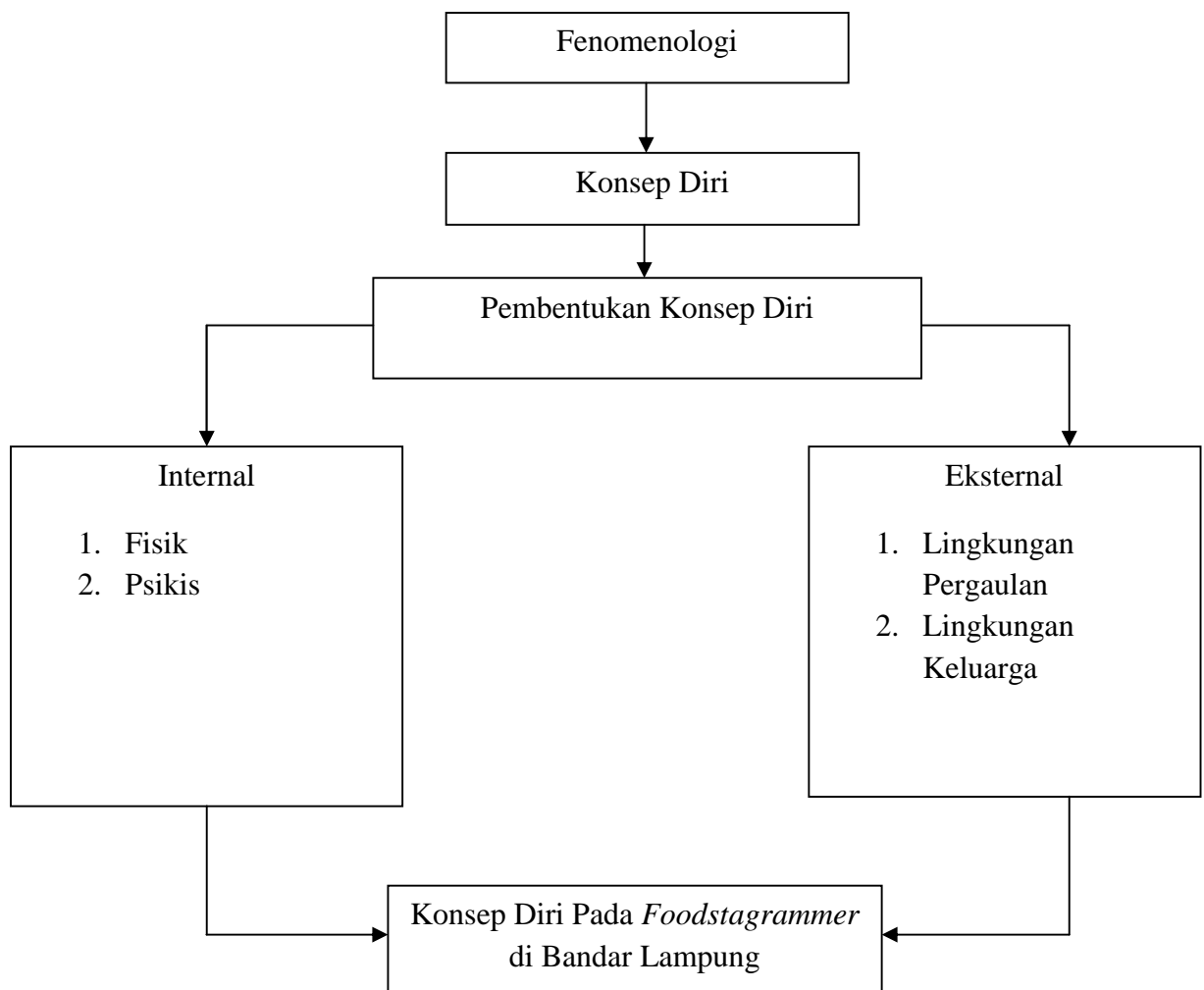
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teoriberhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting. Jadi dengan demikian, maka kerangka pikir adalah sebuah pemahamanyang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatubentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. (Sugiyono, 2011:60).

Sebagai fenomena baru di media digital, adanya para *foodstagrammer* membutuhkan pemahaman baru bagaimana suatu akun di media sosial dapat mengkomunikasikan informasi kepada banyak orang. Fenomenologi menjelaskan tentang fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran dan mencari pemahaman seseorang dalam membangun konsep diri yang bersifat intersubyektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenal dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi dan komunikasi.

Penelitian ini berfokus dalam menggambarkan konsep diri seseorang atas dirinya yang terbentuk melalui lingkungan dan interaksi mereka dengan lingkungan sosial itu. Pada penelitian ini, konsep diri terbagi menjadi dua

jenis yakni konsep diri positif dan negatif. Kemudian sebagai data pendukung peneliti membutuhkan data pendukung, dimana data pendukung tersebut bersumber dari narasumber atau informan berupa 3 aspek yaitu aspek fisik, psikis, dan sosial. Aspek fisik dan psikis merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri sendiri, sedangkan aspek sosial merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan keluarga, sosial, dan pergaulan.

Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Bagan 1. Kerangka Pikir
Sumber diolah oleh peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, ahli-ahli mengubah menjadi antitas-entitas kualitatif (Mulyana, 2003:150).

Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.

Metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengumpulkan data. Fenomenologi memiliki tujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau yang berkaitan dengan suatu pengalaman yang dimiliki oleh individu. Fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang tidak menggunakan hipotesis dalam proses pengerjaan penelitian, walaupun fenomenologi bisa menghasilkan sebuah hipotesis untuk diuji lebih lanjut. Selain itu, fenomenologi tidak diawali dan tidak bertujuan untuk menguji suatu teori.

Berdasarkan permasalahannya, penelitian mengenai konsep diri tentang kegiatan *foodstagrammer* ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi berusaha memahami arti dari peristiwa-peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Hal ini karena tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi dari kegiatan *foodstagrammer* atas konsep dirinya.

3.2 Fenomenologi

Penelitian ini peneliti menggunakan penelitian dengan pendekatan fenomenologi dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan secara langsung dan terperinci

terhadap perilaku sosial dalam kehidupan sehari-hari yang sifatnya ilmiah dan wajar.

Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam penalaran kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita (Kuswarno, 2002: 22).

Lebih lanjut, (dalam Kuswarno, 2009: 36) menguraikan sifat-sifat dasar penelitian kualitatif yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan membedakannya dari penelitian kuantitatif, antara lain:

- a. Menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia.
- b. Fokus penelitian adalah pada keseluruhannya, bukan pada per bagian yang membentuk keseluruhan itu.
- c. Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan hanya mencari penjelasan atau ukuran dari realitas.
- d. Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama, melalui wawancara formasi maupun informal.
- e. Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.
- f. Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan, dan komitmen pribadi dari peneliti.
- g. Melihat pengalaman dan perilaku sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya.

Penelitian fenomenologi pada hakikatnya adalah berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena yang dialami. Pada dasarnya, ada dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi, yakni:

- a. *Textual description*; yakni apa yang dialami oleh subjek penelitian mengenai fenomena. Apa yang dialami adalah aspek objektif, data yang bersifat faktual, yang terjadi secara nyata atau empiris.
- b. *Structural description*; bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berupa aspek subjektif, dimana aspek ini menyangkut pendapat, penilaian, perasaan, harapan, serta respons subjektif lainnya dari subjek penelitian berkaitan dengan pengalaman itu sendiri (Hasbiansyah, 2008: 171)

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan menyesuaikan keberadaan masing-masing subyek, untuk wawancara biasanya dilakukan ditempat ketika subyek sedang *hunting* kuliner atau beberapa *restaurant* yang menjadi tempat dimana subyek sedang kumpul bersama *foodstagrammer* lainnya di Kota Bandar Lampung.

3.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini lebih difokuskan tentang bagaimana seseorang memandang diri mereka sendiri kedalam beberapa aspek yaitu, aspek fisik, sosial, dan psikis mereka yang kemudian pandangan mereka mengenai sisi positif maupun sisi negatif, dan bagaimana konsep diri mereka terbentuk melalui pengalaman-pengalaman mereka terdahulu. Fokus penelitian sangat penting dalam penelitian kualitatif, yang menjadi fokus penelitian adalah Studi Konsep Diri Pada *Foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung.

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data adalah obyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan dari penelitian tersebut, (Singarimbun 2006:107). Sumber data dalam suatu penelitian merupakan hal penting yang harus diperhatikan, dalam penelitian kualitatif sumber data yang dijadikan bahan referensi atau acuan adalah :

1. Data Primer

Data Primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh selain dari pengguna Instagram seperti : studi literatur (buku dan internet) yang berhubungan dengan identitas diri dan kajian dramaturgis yang menunjang penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung data primer. Data Sekunder didapatkan dengan cara melakukan penelitian pada *account* para *foodstagrammer* di Bandar Lampung. Peneliti akan meneliti *account* seseorang *foodstagrammer* yang memfoto makanan yang kemudian diunggah pada *account* mereka. Peneliti akan meneliti tentang konsep diri pengunggah foto makanan atau *foodstagrammer* di Bandar Lampung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan pencarian sumber-sumber, mengumpulkan informasi, dan mempelajari (Moleong, 2007: 155). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan apabila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain (Banister, dalam Purwondari, 2007).

Wawancara pada penelitian fenomenologi biasanya dilakukan secara informal, interaktif (percakapan), dan melalui pertanyaan dan jawaban yang terbuka. Walaupun pada awalnya peneliti sudah mempersiapkan daftar pertanyaan, pada pelaksanaannya, tidak kaku mengikuti daftar pertanyaan yang telah dibuat. Wawancara mengalir sesuai dengan respon atau jawaban responden. Hal terpenting adalah menggali semua data yang dicari (Kuswarno, 2009: 67).

2. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data

apabila: (1) sesuai dengan tujuan penelitian, (2) direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan (3) dapat dikontrol keandalannya (reliabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya). Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti (Husaini Usman & Purnomo S. Akbar, 2004: 54).

Penggunaan observasi pada penelitian, maka peneliti akan mendapatkan hasil dari penelitian karena dari observasi peneliti akan mendapatkan data-data yang diinginkan. Peneliti menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti tidak ikut didalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Pada penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan.

3. Dokumentasi

Dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif, terutama bila sasarankajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti (Sutopo, 2006:80).

Dokumen merupakan bahan kajian yang berupa tulisan, foto, film atau hal-hal yang dapat dijadikan sumber kajian selain melalui wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Dokumen-dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti dipilih dan dipilah untuk diambil mana yang sesuai dengan fokus yang

diteliti. Dokumen yang diambil dijadikan data pendukung penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan foto, rekaman suara, pesan yang dikirim melalui *Line* atau *Whatsapp* (aplikasi pesan *online*) dan pendukung lainnya.

3.7 Penentuan Informan

Sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah partisipan atau informan atau narasumber (Sugiyono 2008: 50). Dalam penelitian ini, penentuan informan dalam penelitian berjumlah 8 orang, dimana 4 orang yang merupakan *Foodstagrammer* dan 4 lainnya merupakan orang terdekat (*significant other*). Peneliti mempunyai beberapa kriteria atau syarat penentuan yang harus dimiliki oleh informan penelitian. Peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Pada teknik ini peneliti memiliki pertimbangan tertentu, dimana peneliti mengambil atau memilih orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa yang akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti. Beberapa kriteria dari informan penelitian yang dimuat oleh peneliti, diantaranya :

1. Memiliki akun Instagram
2. Memiliki *followers* Instagram lebih dari 1000 *followers*
3. Pengguna aktif Instagram yang mengunggahfoto makanan atau dapat berupa kuliner lainnya seperti minuman, *dessert* (hidangan penutup), *snack*, *pastry* dan aneka jajanan masakan lainnya.

4. Memiliki *skill* yang cukup baik dalam bidang fotografi. Hal ini diharapkan agar siapa saja yang melihatnya akan merasa tergiur akan foto makanan yang dihasilkan. *Skill* dalam fotografi yang dimaksud adalah bagaimana *foodstagrammer* mampu menilai sisi keindahan dari foto makanan tersebut dari beberapa posisi. Seperti, foto makanan dari jarak jauh untuk tampilan yang penuh, atau dari jarak dekat untuk memberikan detail dari makanan tersebut, atau dua kali pengambilan melalui jarak jauh dan dekat agar siapapun yang melihatnya mampu menginterpretasikan bagaimana makanan tersebut terlihat.
5. Adanya ciri khas tersendiri dari tiap-tiap foto yang dihasilkan.
6. Subyek bersedia diwawancara dan memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Kesediaan dari informan maka mempermudah peneliti mendapatkan data serta informasi penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2011: 246-252) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu :

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di fahami tersebut.

3. Verifikasi Data (*Verivication*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Agar data

dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun teknik keabsahan data yang dapat dilaksanakan pada penelitian ini:

1. Memperpanjang Keikutsertaan

Peneliti harus lebih lama berada dalam latar penelitian, dengan asumsi semakin lama peneliti berada di latar penelitian maka semakin banyak informasi yang peneliti dapat terkait data yang diperoleh.

2. Triangulasi Sumber Data

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data. Misalnya untuk mengecek data bisamelalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2007:274).

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Instagram dan *Foodstagrammer*

4.1.1 Gambaran Umum Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“ (Ghazali, 2016:8). Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.



Gambar 7. Logo Instagram
(sumber : <https://qph.ec.quoracdn.net/main-qimg-18a22dbac69c928d7a4ec46fec1f2996>
diakses pada 08 Febuari 2018, pukul 11.19 WIB)

Instagram berdiri pada tahun 2010, perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang

terlalu banyak di dalam HTML 5 *Mobile* (*hiper text markup language 5*), namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu keduanya mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya membuat sebuah versi pertama dari *Burbn*, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *iPhone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial Instagram.

Munculnya Instagram membawa transformasi dari fungsi *gadget* maupun ponsel yang utamanya memiliki sebuah kamera. Kehadiran kamera yang terpasang pada ponsel dan disertai dengan aplikasi pengunggah gambar membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan. Orang dengan mudahnya mengambil gambar melalui kamera ponsel kapanpun dan di manapun mereka suka. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47).

Berbagai macam fitur menarik menjadi andalan *Instagram*. Sebut saja, fitur pengambil gambar atau kamera yang terdapat pada *Instagram*. Tak cuma itu, setelah pengguna mendapatkan gambar kesukaannya, mereka dapat mengedit gambar dengan berbagai macam pilihan opsi filter yang menarik untuk memberikan efek pada gambar, misalnya, efek *Slumber*, *Crema*, *Ludwig*, *Aden*, *Perpetua*, *Amaro*, *Mayfair*, dan lainnya. Selain itu, terdapat fasilitas lainnya seperti *Contrast*, *Brightness*, *Vignette*, *Tilt Shift*, *Sharpen*, *Shadows*, *Warmth*, dan sebagainya. Terlepas dari pengeditan gambar, pengguna dapat mengunggahnya untuk dibagikan kepada orang lain melalui Instagram dan kemudian dapat dihubungkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

Pengguna tidak membuat teks dan memberi foto namun sebaliknya, pengguna memberi foto dan menambahkan teks di dalamnya. Kesenangan yang didapat pengguna Instagram adalah di saat pengguna lain melihat fotonya dan berinteraksi atau pengguna melihat pengguna lain dan memberi komentar atau sekedar memberi *like* atau “hati”. Interaksi-interaksi yang disediakan oleh Instagram itu membuat para pengguna mampu membangun lingkaran sosial dengan mengikuti *posting* pengguna tertentu yang disukai, berinteraksi dan berkolaborasi untuk menghasilkan foto yang bagus.

Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain:

- a. *Square cropping*, salah satu fitur unik yang dimiliki Instagram adalah memotong foto berbentuk kotak persegi dengan rasio 4:4 foto yang

diunggah pun haruslah berbentuk kotak persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* atau Polaroid.

- b. *Gallery*, ruang untuk memasang foto di dalam situs Instagram para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.
- c. *Like*, pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “*like*” berbentuk hati.
- d. *Comment*, pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan *feedback* dari pemilik akun.
- e. *Home*, halaman utama saat membuka aplikasi Instagram berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.
- f. *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.
- g. *News Bar*, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, *like*, *follower* baru, *mention* dan sebagainya)
- h. *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat *like* di Instagram.
- i. *Search*, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun.

4.1.2 Gambaran Umum mengenai *Foodstagrammer*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi kasus pada *account* para *foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung yakni Instagram milik @chyntiaferuca, @balqisanasa, @riosukamakan, dan @roni_daud. Keempat infoman memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang berbeda-beda jumlahnya, pada akun Instagram @chyntiaferuca memiliki sejumlah 2,549 *followers*, @balqisanasa memiliki sejumlah 3,753 *followers*, @riosukamakan memiliki sejumlah 2,767 *followers*, dan @roni_daud memiliki sejumlah 3427 *followers*. Masing-masing pengikut (*followers*) dari keempat *foodstagrammer* ini akan bertambah seiring berjalannya waktu dan bagaimana menariknya unggahan yang mereka *posting* ke Instagram.

Foodstagram adalah istilah yang digunakan oleh para pengguna instagram dalam sebuah fotomakanan di Instagram. Dengan menggunakan *hashtag* atau tagar #*foodstagram*, mereka bisa mendapatkan beberapa foto yang berkaitan dengan makanan. *Foodstagram* dideskripsikan sebagai kegiatan memotret makanan dan mengunggahnya ke berbagai media sosial termasuk Instagram. *Foodstagramming* istilah yang digunakan untuk kegiatan mengunggah foto makanan melalui instagram. Dan orang yang melakukan kegiatan *foodstagramming* disebut *Foodstagrammer*.

Fenomena kehadirannya para *foodstagrammer* mampu meraih popularitas tinggi karena turut andil dari fitur-fitur media sosial Instagram. Julukan atau sebutan *foodstagrammer* ini berarti *food* yang artinya makanan, sedangkan

grammer berasal dari Instagram. Bila disimpulkan maka, *foodstagrammer* merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam mengambil gambar makanan yang kemudian di unggah ke Instagram. Jika orang dulu mengatakan “berdoa dahulu sebelum makan”, maka kecanggihan teknologi saat ini membuat sebagian orang menjadi “sebelum makan foto dulu”. Hasil jepletan tersebut tak jarang membuat orang merasa tergiur dan lapar ketika melihat *postingan* makanan tersebut.

Menurut Jesse Mathewson, sous chef di Christie Hill di Tahoe City, mengatakan bahwa adanya hal positif yang didapatkan dari *foodstagrammer*. “Saya mendorong orang untuk mengambil foto karena mempromosikan kreativitas makanan. Selain itu, mereka sangat baik untuk menyimpan kenangan — itu seperti memperingati karya seni seseorang.” Memang, foto dapat membantu mempromosikan karya koki serta memberi paparan restoran — itu bisa menjadi iklan gratis, tergantung pada komentar fotografer.

Adanya *foodstagrammer* ini, dapat menjadi sebuah wadah informasi bagi orang-orang khususnya pengguna Instagram yang ingin mengetahui informasi-informasi seputar kuliner terbaru, enak, memiliki tempat yang bagus untuk kumpul-kumpul dengan teman atau keluarga, dan mengetahui harga-harga makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi yang ingin dituju. Tidak ada kriteria khusus untuk seseorang menjadi *foodstagrammer*, cukup dengan gemar mengunggah foto makanan dalam kurun waktu yang sering dan

memberikan keterangan informatif maka dengan sendirinya seseorang bisa dikatakan *foodstagrammer*.

Hasil penelusuran peneliti selama meneliti akun Instagram keempat *foodstagrammer* ini, peneliti menemukan bahwa mereka memiliki suatu komunitas dimana isi komunitas tersebut merupakan para *foodstagrammer* yang ada di Kota Bandar Lampung, dengan jumlah anggota 9 orang. Mereka tergabung kedalam akun Instagram @lampung_foodies yang berdiri sejak 2016, dimana pada akun tersebut merupakan foto-foto aktivitas mereka selama menjadi *foodstagrammer*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri seseorang yang gemar mengunggah foto makanan atau *foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung. Hasil pada penelitian ini adalah :

1. Konsep diri pada *foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung mengarah kepada konsep diri yang positif. Hal ini dikarenakan semua informan memiliki sifat yang terbuka dan merasa nyaman dengan dirinya serta kegiatan yang mereka lakukan sebagai *foodstagrammer*, serta tanggapan positif yang didapatkan. Mereka juga mendapatkan dukungan, dorongan, dan motivasi yang baik dari keluarga maupun lingkungan sosial mereka.
2. Konsep diri *foodstagrammer* terbentuk karena adanya kegiatan berupa hobi yang mereka sukai yakni, hobi memasak, hobi makan, fotografi, menilai bahwamakanan merupakan sebuah seni, dan *review* menu makanan yang mereka temui.
3. *Significant Other*. *Significant other* (orang terdekat) mendorong dan menimbulkan konsep diri yang positif terhadap *foodstagrammer*. Karena

Significant other memenuhi kebutuhan dan motivasi dukungan kepada *foodstagrammer* untuk tetap memberikan informasi kepada khalayak.

4. Pada penelitian ini, informan memiliki 3 aspek penting yaitu aspek fisik, psikis, dan sosial. Pada aspek fisik, semua informan mengakui keadaan fisik yang mereka miliki. Pada aspek psikis, semua informan memiliki konsep diri yang positif meliputi pikiran, perasaan, dan sikap yang dimiliki karena mereka merasa senang dan nyaman dengan kegiatan mereka sebagai *foodstagrammer*. Kemudian, pada aspek sosial konsep diri yang didapatkan yaitu positif lingkungan dan sosial mereka mendukung sepenuhnya kegiatan mereka serta memiliki komunikasi yang terbilang baik.

1.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Teoritis

Bagi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan “Studi Konsep Diri Pada *Foodstagrammer* di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi Ilmu Komunikasi lainnya, seperti pendekatan, teori, strategi pada studi yang mempelajari tentang fenomenologi dan teori

konsep diri lainnya sebagai bahan acuan belajar dan referensi kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

2. Praktis

Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai fenomena *foodstagrammer*, menjadi tambahan informasi bagi keluarga maupun lingkungan sosial agar dapat memberi pengawasan dan motivasi yang positif dengan melihat perilaku *foodstagrammer*. Kemudian, untuk para *foodstagrammer* diharapkan mampu untuk tetap menjaga kesehatan diri ketika mengonsumsi berbagai jenis makanan.

3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontrol diri pada saat mengonsumsi dan mengeluarkan pengeluaran berupa biaya ketika hendak menikmati wisata kuliner. Memilah makanan yang memiliki manfaat baik dan mengonsumsi makanan dalam batas yang wajar. Selain itu, perlu adanya komitmen pada diri untuk tetap menjaga kesehatan yang telah diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa atas segala rakhmat-Nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Hendrianti. 2006. *Psikologi Perkembangan Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. PT. Refika Aditama : Bandung.
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Ghony, M.D. dan Almanshur, F. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-ruzz Media : Yogyakarta.
- Hurlock, E. B. 2010. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Penerj. Istiwidayanti dkk. Edisi Kelima). Erlangga : Jakarta.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Widya Padjajaran : Bandung.
- Ghazali, Miliza. 2016 *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House : Malaysia.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian* . PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid U. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. PT Ghalia Indonesia : Bogor.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung
- Mohammad Muslih. 2004. *Filsafat Ilmu*. Belukar : Yogyakarta.
- Narbuko, Cholid. Achmadi, Abu. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Poerwandari, E.K. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia : Jakarta.

- Pudjijogyanti, CR. 1993. *Konsep Diri dalam Pendidikan*. Arcan : Jakarta.
- Rakhmat, J. 2005. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Kunci Komunikasi : Jakarta.
- Santrock, J.W. 2002. *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup (edisi kelima)*. (Penerj. Achmad Chusairi, Juda Damanik; Ed. Herman Sinaga, Yati Sumiharti). Erlangga : Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*.: LP3ES : Jakarta.
- Stewart, Colin., Kowaltzke, A. 2008. *Strategic Marketing Communication (Media : New Ways and Meanings)*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta : Bandung
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS : Surakarta.
- Winkel, W.S. 2004. *Psikologi Pengajaran*. Muda Abadi : Yogyakarta.

Jurnal

- Amelia, Miska. (2014). Fenomena *Foodstagramming* di Kalangan Mahasiswa Bandung (Studi Fenomenologi Tentang *Foodstagramming* oleh Mahasiswa Pengguna Instagram di Bandung). *Skripsi*. Universitas Telkom
- Fajar Putri, Dwi. (2017). Konsep Diri Pengunggah Foto *OOTD (Outfit of The Day)*. *Skripsi*. Universitas Lampung
- Permana, Heri. (2014). Fenomena Penggemar Makan Melalui Foto Makanan di Media Sosial Facebook (Studi Fenomenologi Tentang Penggemar Makanan di Media Sosial Facebook pada Mahasiswa Universitas Pasundan. *Skripsi*. Universitas Pasundan.
- Syafitri, Astrid. 2017. Fenomena *Snapgram* di Kalangan Mahasiswa Bandung. *Skripsi*. Universitas Pasundan.
- Prawoto, Yulius Beny. 2010. Hubungan Antara Konsep Diri dengan Kecemasan Sosial Pada Remaja Kelas XI SMA Kristen 2 Surakarta. Surakarta. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret.

Artikel Online

<http://www.dailymail.co.uk/health/article-2321307/Foodstagrammers-arent-justannoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html>) di akses pada 26 September 2017, pukul 15:41 WIB.

http://repository.upi.edu/3915/6/S_PPB_0800518_Chapter3.pdf di akses pada 26 September 2017, pukul 11.05 WIB

www.internetworldstats.com/ diakses pada 29 September 2017, pukul 15:41 WIB

<https://food.detik.com/info-kuliner/d-3258033/ternyata-food-porn-sudah-dikenal-sejak-500-tahun-lalu> di akses pada 30 Desember, 2017 pukul 13.37 WIB

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Beert_Stillife_with_oysters.jpg, diakses pada 30 Desember, pukul 15:18 WIB)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/25056/5/Chapter%20I.pdf> diakses pada 31 Desember 2017, pukul 23:10 WIB

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/25056/Chapter%20I.pdf;jsessionid=707A6EAFCA9190597E25DBD1FC3CDEFA?sequence=5> diakses pada 31 Desember 2017, pukul 23:29 WIB

<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/afbd7fea16628dc1c2a0aba11e72f693.pdf> diakses pada 03 Febuari 2018, pukul 14.05 WIB

<http://lib.unnes.ac.id/10145/1/10109.pdf> diakses pada 03 Febuari 2018, pukul 15.30 WIB

<http://digilib.uinsby.ac.id/1194/5/Bab%202.pdf> diakses pada 03 Febuari 2018, pukul 19.18 WIB

<http://www.e-skripsi.stikesmuh-pkj.ac.id/e-skripsi/index.php?p=fstream&fid=1095&bid=1157> diakses pada 04 Febuari 2018, pukul 10.30 WIB

http://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf diakses pada 04 Febuari 2018, pukul 13.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id/15072/5/Bab%202.pdf diakses pada 15 mei 2018, 10.39

www.instagram.com