

Hiperealitas Unggahan Kuliner sebagai Representasi Citra Diri Pengguna Instagram

Eta Lestari¹, Yenriza², M. Mifta Farid³

^{1,2,3}UIN Raden Fatah Palembang

Email correspondent: etalestari7@gmail.com

Abstrak

Di era digital seperti sekarang ini, unggahan kuliner adalah sebuah budaya populer di kalangan warganet, terutama bagi pengguna media sosial Instagram. Unggahan kuliner ini bukan hanya sebuah unggahan namun juga merupakan bentuk dari hiperealitas di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hiperealitas unggahan kuliner sebagai representasi citra diri pengguna Instagram. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Informan penelitian terdiri dari lima orang pengguna Instagram yang rutin mengunggah aktivitas kuliner. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Simulasi oleh Jean Baudrillard. Hasil dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa realitas pada unggahan kuliner di Instagram memiliki kaitan dalam pembentukan citra diri seseorang. Hiperealitas yang terjadi pada unggahan kuliner membentuk citra diri si pemilik akun. Representasi citra diri yang terbentuk dari hiperealitas unggahan kuliner adalah citra mengeksklusifkan diri, dilihat dari unggahan yang berpengaruh dari faktor-faktor *brand minded*, pengunjung memperhatikan pakaian saat berkunjung ke restoran, penggunaan bahasa, dan desain interior yang *instagramable*. Citra diri ini merupakan realitas baru yang terbentuk dari fase simulasi dalam media sosial.

Kata Kunci: Citra Diri, Hiperealitas, Unggahan Kuliner.

Abstract

In today's digital era, culinary uploads are a popular culture among netizens, especially for Instagram social media users. This culinary upload is not only an upload but also a form of hyporeality on social media. The purpose of this study is to explain the hyporeality of culinary uploads as a representation of the self-image of Instagram users. The research approach used is qualitative descriptive. The research informant consisted of five Instagram users who regularly uploaded culinary activities. The theory used in this study is the theory of Simulation by Jean Baudrillard. The results of this study concluded that the reality of culinary uploads on Instagram has a relationship in the formation of a person's self-image. The hyperreality that occurs in culinary uploads shapes the self-image of the account owner. The representation of self-image formed from the hyperreality of culinary uploads is an image of self-exclusivity, judging from the influential uploads of brand-minded factors, visitors pay attention to clothing when visiting restaurants, the use of language, and instagramable interior design. This self-image is a new reality formed from the simulation phase in social media.

Keywords: self-image; hyperreality; culinary uploads.

Pendahuluan

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah menjadi hal lumrah untuk dimiliki oleh setiap orang, sebagaimana hasil survei yang dirilis We Are Social menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 89,15 juta pengguna (1). Instagram memiliki perbedaan dari media sosial lainnya. Instagram bukan hanya sebagai media berkirim pesan dan penyampaian informasi, namun juga sebagai media untuk membagikan aktivitas sehari-hari serta sebagai media mengekspresikan diri melalui unggahan berupa foto dan video.

Media sosial Instagram sangat populer di kalangan publik, oleh karena itu muncullah sebuah padanan kata “foto *Instagramable*”. Foto *Instagramable* memiliki makna bahwa suatu foto harus dinilai bagus dan cocok untuk diunggah ke Instagram, dan tidak dipotret dengan asal-asalan. Sebab itulah para warganet tidak asal mengunggah foto atau video ke akun Instagram. Unggahan di Instagram harus memerhatikan aspek-aspek keindahan. Media sosial pada saat ini banyak diisi dengan hal-hal estetik seperti fesyen terkini, spot lokasi yang unik, serta aktivitas kuliner di restoran atau café yang sedang populer di kalangan masyarakat.

Metode

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif (4)

Hasil dan Pembahasan

Representasi citra diri adalah citra diri yang terbentuk dari hiperealitas unggahan kuliner

1. Proses Simulasi dalam Membentuk Citra

Berdasarkan teori simulasi oleh Jean Baudrillard, terdapat empat fase pembentuk hiperealitas yaitu fase pertama : gambaran dari realitas sebenarnya, fase kedua : tanda membelokkan realitas, fase ketiga : tanda membelokkan realitas, dan fase keempat : realitas baru tidak ada kaitannya dengan realitas dasar. Murni sebagai realitas semu.³

a. Fase pertama : Gambaran dari realitas sebenarnya

Pada fase pertama ini adalah fase dari gambaran realitas sebenarnya. Maksud dari konteks konteks fase pertama simulasi ini yaitu bahwa benar seseorang yang mengunggah foto itu benar-benar benar-benar mengunjungi tempat tersebut. Perilaku berfoto saat di restoran dan café merupakan merupakan gambaran realitas bahwa seseorang sedang makan di tempat tersebut. Peneliti mengamati perilaku pengunjung restoran dan café dan mendapati bahwa ada kecenderungan bagi pengunjung untuk berfoto dan mengambil video untuk diunggah ke media sosial. Seperti foto makanan dan minuman yang dipesan, foto diri yang juga menunjukkan makanan dan minuman, foto diri sedang berada di ikon café, serta foto diri di spot-spot foto di restoran atau café tersebut. Perilaku mengunggah aktivitas kuliner tersebut merupakan fase pertama dari teori simulasi yaitu “gambaran dari realitas sebenarnya”.

b. Fase kedua : Tanda membelokkan realitas

Fase kedua yaitu tanda membelokkan realitas. Fenomena unggahan kuliner di media sosial Instagram ini memiliki suatu makna atau tanda lain yang membelokkan makna sebenarnya. Makna sebenarnya dari unggahan kuliner adalah bahwa benar si pengunggah sedang makan di suatu restoran atau café tersebut. Namun terdapat makna atau tanda lain dari sebuah unggahan kuliner. Tanda lain itu berupa sebuah citra dan prestise dari restoran dan café yang timbul dalam masyarakat. Saat ini masyarakat postmodern sangat mementingkan citra merek dari suatu benda seperti pakaian, kendaraan, serta tempat makan yang terpendang. Citra merek dari suatu restoran dan café menunjukkan prestise bagi orang yang mengonsumsinya. Citra merek tersebutlah yang membelokkan tanda aktivitas kuliner dari kebutuhan pangan menjadi simbol kalangan kelas menengah ke atas.

Citra merek tersebut juga berperan dalam membentuk citra diri, kegiatan aktivitas kuliner atau dikenal masyarakat sebagai makan cantik merupakan sarana eksistensi diri. Media massa dan media baru berperan dalam membentuk perspektif elit sebuah *brand* tertentu. Seperti café Starbucks yang dikenal dengan minuman mewah karena harganya yang cukup mahal untuk secangkir kopi. Media menyajikan pesan secara masif produk-produk dengan merek ternama tersebut adalah sesuatu yang elit sehingga tertanam pada perspektif masyarakat bahwa dengan menggunakan dan mengonsumsi produk berprestise maka kita akan terlihat sama seperti itu. Masyarakat postmodern berkuat pada permainan tanda dan citra. Tanda dan citra tersebut merupakan bentuk pengaturan dari tatanan sosial yang dibentuk oleh simulasi.

c. Fase Ketiga : Tanda Menutupi Realitas

Pada fase kedua dijelaskan bahwa terdapat makna lain berupa citra merek dari restoran yang membelokkan makna sebenarnya dari aktivitas kuliner. Selanjutnya fase ketiga yaitu tanda lain tersebut menutupi realitas. Terdapat fenomena dalam masyarakat postmodern yang saat ini bermedia sosial, yaitu mengunggah potret diri saat berada di restoran atau café. Masyarakat mengenalnya dengan sebutan “nongki cantik”. Unggahan kuliner nongki cantik tersebut menandakan bahwa pengunjung mengonsumsi simbol-simbol yang terkandung dalam restoran dan café tersebut.

Berdasarkan penuturan informan, café bukan hanya sekadar tempat makan, tetapi café juga memiliki makna lain yaitu suasana. Tempat makan yang berbeda memiliki suasana yang berbeda, seperti angkringan yang menandakan suasana merakyat dan café dan restoran *fancy* juga menandakan kesan mewah. Orang-orang menggunakan benda-benda dalam rangka menciptakan ikatan-ikatan masyarakat menurut kelas dan status sosialnya (5).

Media turut berperan besar dalam membentuk simulasi karena sebuah citra dapat terbentuk melalui media. Pada era *new media* seperti sekarang ini, budaya populer sangat menjadi minat oleh masyarakat. Media dengan masif menampilkan budaya populer *fashion*, makanan, dan eksklusifitas. Secara sadar maupun tidak sadar, lingkungan di sekitar kita akan menganggap seseorang yang rutin mengunggah aktivitas kuliner sebagai orang dengan citra eksklusif.

d. Fase Keempat : Realitas Baru Tidak Ada Kaitannya Dengan Realitas Dasar. Murni

Sebagai Realitas Semu

Fase terakhir ini menunjukkan realitas baru tidak ada kaitannya dengan realitas dasar. Realitas baru tersebut tidak lagi mengacu pada realitas aslinya. Realitas baru melampaui realitas dasar. Pada fase ini dapat pula dikatakan sebagai realitas semu. Realitas semu ini menggambarkan kehidupan masyarakat saat ini yaitu identitas virtual yang terbentuk dari kegiatan bermedia sosial. Identitas virtual adalah identitas diri individu di dalam dunia maya. Identitas virtual terbentuk dari representasi individu yang diserap oleh publik di dunia maya, : Informan mengaku ada saja temannya yang melabelinya “anak café” karena informan sering ke café, bahkan ada saja temannya yang memberikan persepsi kelas atas. Meski demikian informan mengaku bahwa ia juga terkadang membeli kopi karena promo.

Menurut pengakuan informan, orang sekitarnya memberikan persepsi ia memiliki banyak uang dan sering makan di restoran. Padahal itu tidak dilakukan setiap hari. Orang di sekitar informan menyimpulkan hal tersebut berdasarkan unggahan di media sosial Informan. Berdasarkan pengakuan beberapa informan di atas menyatakan bahwa orang di sekitar mereka memiliki persepsi mereka yang sering mengunggah aktivitas kuliner di media sosial adalah golongan eksklusif.

Berdasarkan penjelasan empat fase simulasi di atas, dapat dilihat bahwa unggahan kuliner di Instagram dapat membentuk realitas semu yang menjadi representasi citra diri pengguna Instagram. Realitas yang ditampilkan di media sosial adalah realitas tangan kedua. Realitas yang ditampilkan adalah hasil dari seleksi. Realitas yang ditangkap oleh pengikut di media sosial bukanlah realitas sebenarnya di dunia nyata, melainkan sebuah citra yang terbentuk dari simulasi.

Hiperealitas muncul akibat simulasi dan kenyataan yang bercampur aduk. Semakin kabur perbedaan realitas dan citra akan membawa pada situasi di mana citra dan realitas tidak dapat dibedakan, bahkan citra akan dipandang lebih nyata dari realitas itu sendiri. Kondisi inilah yang dinamakan hiperealitas (6).

Hiperealitas dapat menjadi perangkat pada realitas semu, sehingga masyarakat menganggap citra sebagai realitas yang sebenarnya. Ditambah dengan kehadiran media sosial, jarak antara realitas nyata dan realitas virtual semakin kabur sehingga citra di dunia maya akan terbawa ke dunia nyata.

Peneliti melihat budaya mengunggah aktivitas kuliner di media sosial ini sukses menjadikan identitas virtual seseorang menjadi representasi citra diri dari individu tersebut. Representasi citra diri tersebut merupakan hasil dari perilaku yang dilakukan selama ini yaitu sering memfoto aktivitas kuliner di café dan restoran kemudian mengunggahnya di Instagram. Citra dapat dibentuk melalui apa yang dikonsumsi. Dengan mengonsumsi informasi berupa apa yang diunggah di internet maka akan menghasilkan persepsi dan citra. Perilaku yang dilakukan secara repetitif tersebut menghasilkan identitas virtual. Orang di sekitar mereka yang menerima

Kesimpulan

Hiperealitas pada unggahan kuliner membentuk citra diri si pemilik melalui proses simulasi

References

1. Andi Dwi Riyanto. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 [Internet]. Andi.Link. 2023. Available from: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
2. Agustiawan T, Rahmat M. Pengaruh Desain Cafe Untuk Menarik Para Pengunjung Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus Pada Cafe Rahayu & Resto Di Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. JEKPP (Jurnal Ekon Keuang dan Kebijak Publik). 2021;3(1):38–43.
3. Baudrillard J. Simulacra and Simulation. London: University of Michigan Press; 1994.
4. Moleong LJ. Metodologi penelitian kualitatif. Cetakan ke. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2018.
5. Bagong Suyanto. Sosiologi ekonomi : kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post- modernisme. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2013.
6. Bakti IS, Nirzalin N, Alwi A. Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. J Sociol USK (Media Pemikir Apl. 2019;13(2):147–66.
7. Annisa Nifia Putri. RELASI SOSIAL SEKOLAH SUKMA BANGSA BIREUEN DENGAN MASYARAKAT COT KEUTAPANG. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY; 2020.
8. Andi Egy Dirgantara. Dinamika Perubahan Sosial dalam Syndrom Hyperrealitas. Ad-Dariyah J Dialekt Sos dan Budaya. 2021;2(1):55–63.
9. Mahyuddin Mahyuddin. SOCIAL CLIMBER DAN BUDAYA PAMER : PARADOKS GAYA HIDUP MASYARAKAT. J Kaji Islam Interdisip. 2017;2(2):117–36.
10. Windayani S, Astiti P. Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. 2017;000:96–108.
11. Redaksi. Karakter Unik Pelanggan Indonesia (Bagian Pertama). Frontier. 2019.
12. Imelda FA, Ni Wayan Sartini. VARIASI BAHASA DALAM INTERAKSI BARISTA COFFEE SHOPDI KECAMATAN GUBENG KOTA SURABAYA: KAJIAN SOSIOLINGUISTIK Language Variations in Barista Coffee Shop Interaction in Gubeng District, Surabaya City: A Sociolinguistic Study. Etnolingual. 2021;4(2):126–46.
13. Irwan Abdullah. KONSTRUKSI DAN REPRODUKSI KEBUDAYAAN. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2009.
14. ARYANI, Ryan, et al. Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Iklan Untuk Meningkatkan Citra Program “Morning Spirit” Di Radio Music City 107, 50 FM Jakarta. Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2019, 11.01: 9-16.
15. Baudrillard JP. Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Wacana; 2004.