**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di zaman yang serba modern ini, sudah menjadi tren mengambil foto makanan sebelum disantap dan mengunggahnya ke media sosial. Tren memotret makanan kemudian diunggah melalui media sosial seperti *facebook, twitter, instagram* dan *path* memang tengah marak dilakukan. Tren tersebut memang sudah menjadi sebuah kebiasaan terutama bagi orang Indonesia.

Kebiasaan memfoto makanan sebelum makanan tersebut dimakan tak lepas dari menjamurnya media sosial dewasa ini. Media-media sosial dan kemudahan akses internet, serta kecanggihan ponsel berkamera saat ini seakan saling bahu-membahu menyokong kebiasaan ini. Dan tanpa sadar, para generasi muda kita perlahan-lahan mulai terjangkit wabah kebiasaan memotret makanan dan menggunggahnya ke laman media sosial mereka, seperti *facebook.*

Trend *food selfie,* membuat salah satu restoran di London memberi gratis jika pengunjung meng-*upload* foto yang disajikan di meja makan mereka secara online. Kini sudah ada pula restoran yang menyediakan studio mini lengkap dengan pencahayaan untuk memotret makanan. Hal ini merupakan tren yang mendunia, artinya tidak hanya di Indonesia saja.

Kini, di era teknologi serba maju, perangkat *hi-tech* beredar di mana-mana sekaligus *portable device* dengan *fitur* kamera seperti *smartphone*, *phablet* dan *tablet* menjadi satu hal yang umum, aksi memfoto makanan ini sangat sering dijumpai.

Bahkan ketika internet dan jejaring sosial meraih popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir ini, foto-foto makanan juga sering beredar luas serta dijadikan cover atau profil *picture* seseorang dalam *account* jejaring sosial mereka. Dengan mengambil angle yang dianggap dapat membuat orang yang melihatnya tertarik dan rasanya ingin mencoba menikmati juga makanan tersebut, kemudian di *upload* ke media sosial, seperti *facebook* sebagai ajang eksistensi diri.

Foto makanan ini dilakukan dengan media handphone dan kamera digital yang mudah digunakan oleh penggemarnya, kemudian foto tersebut di *upload* ke media sosial seperti *facebook. Facebook* merupakan media sosial yang beberapa tahun terakhir sangat popular dan mendapatkan pengguna terbanyak di dunia saat ini.

*Facebook* adalah sebuah [layanan jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Layanan_jejaring_sosial&action=edit&redlink=1) dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook*, *Inc*. Pada Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, *facebook* juga menawarkan *fitur* *upload* foto dan penyimpanan foto penggunanya yang kemudian dapat di share kepada pengguna lainnya. Seperti halnya juga foto-foto makanan yang menjadi fenomena saat ini yang banyak di *upload* ke media sosial *facebook*.

*Facebook* didirikan oleh [Mark Zuckerberg](http://id.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg) bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer [Eduardo Saverin](http://id.wikipedia.org/wiki/Eduardo_Saverin), [Dustin Moskovitz](http://id.wikipedia.org/wiki/Dustin_Moskovitz) dan [Chris Hughes](http://id.wikipedia.org/wiki/Chris_Hughes_%28pengusaha%29). Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa [Harvard](http://id.wikipedia.org/wiki/Harvard) saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di [Boston](http://id.wikipedia.org/wiki/Boston), [Ivy League](http://id.wikipedia.org/wiki/Ivy_League), dan [Universitas Stanford](http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Stanford). Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun.

Ilmu komunikasi menjadi suatu disiplin ilmu yang pada hakikatnya merupakan suatu proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Pentingnya studi komunikasi ini karena pentingnya dan adanya masalah yang timbul akibat komunikasi, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri, secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, maupun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Aktivitas dan kegiatan dalam bidang pekerjaan yang bersangkutan dengan komunikasi adalah salah satunya yaitu *public relations. Public relations* merupakan bidang pekerjaan yang mendalami khusus mengenai interaksi dalam berkomunikasi. Seroang *public relations* dituntut untuk memahami dan mengerti mengenai ilmu komunikasi. Karena di dalam ilmu komunikasi tersebut akan menunjang kegiatan *public relations* untuk berinteraksi dengan orang-orang yang menjadi sasaran dan tujuannya. Seorang *public relations* harus memahami komunikasi beserta hal-hal yang lainnya yang bersangkutan dengan komunikasi yang mana akan menunjang bidang pekerjaan sebagai seorang *public relations* di tempatnya bekerja.

*Public relations* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam mempengaruhi orang lain dan didalamnya berkaitan dengan seni berbicara (retorika). Kegiatan *public relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *public relations* harus mampu dan menunjukan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif publik kepada perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Seorang *public relations* di dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan yang pada umumnya yaitu menunjang keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya serta membina suatu hubungan yang saling menguntungkan satu sama lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena tersebut di atas **“FENOMENA PENGGEMAR MAKAN MELALUI FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK”.**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku penggemar foto makanan di kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan di media sosial *facebook*.
2. Bagaimana citra diri para penggemar foto makanan di kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan.
3. Bagaimana korelasi antara penggemar foto makanan dengan pencitraan diri.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari Mahasiswa Universitas Pasundan yang menggunakan media sosial *facebook* sebagai ajang ekistensi diri dengan meng-*upload* foto makanan. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku penggemar foto makanan di kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan di media sosial *facebook*.
2. Untuk mengetahui citra diri para penggemar foto makanan di kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan.
3. Untuk mengetahui korelasi antara penggemar foto makanan dengan pencitraan diri.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, Maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunnikasi, khususnya pada kajian *public relations.*

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang media sosial tren foto makanan di media sosial *facebook* dengan menggunakan teori Fenomenologi (Alfred Schutz) di bidang ilmu komunikasi khususnya media dan kajian budaya serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil obyek serupa.

* + 1. **Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini berusaha memahami pengalaman subyektif individu dalam aktivitas fenomena terkini mengenai tren foto makanan dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian dengan melihat realitas yang terlihat disekitar kehidupan manusia. Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaiamana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh **Leeuw** dalam **Muslih**, 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 tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)**

Asumsi dari fenomenologi menurut **Littlejohn** dalam **Effendy** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi sesorang, seperti berikut ini ;

**Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengelaman pribadinya (Littlejohn,2009:57).**

Lebih lanjut lagi dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam **Kuswarno**, bahwa inti pemikiran **Schutz** adalah **;**

**Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku”. (Kuswarno, 2009:18)**

Lebih lanjut, Schutz menjelaskan pengalaman inderawi sebenarya tidak punya arti. Semua itu hanya ada begitu saja, obyek-obyeklah yang bermakna. Semua itu memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian yang berbeda-beda dan individu-individu itu memberi tanda tertentu mengenai sesuatu, misalnya menandai orang yang mengajar adalah guru. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Menurut Schutz, cara orang mengkontruksikan makna dari luar atau dari arus utama pengalaman ialah melalui prosestifikasi, dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman yang ada. Hubungan-hubungan makna diorganisir secara bersama-sama, juga mlalui proses tipikasi, ke dalam apa yang Schutz namakan “kumpulan pengetahuan”. Kumpulan pengetahuan bukanlah pengetahuan tentang dunia, melainkan merupakan segala kegunaan-kegunaan praktis dari dunia itu sendiri. Persoalan pokoknya disini adalah bahwa setelah perkembangan tahap tertentu, kumpulan pengetahuan tersebut yang telah ditipifikasikan, yang terdiri dari dunia saja, juga dimiliki bersama-sama orang lain. Setiap orang memiliki sama-sama pikiran/akal sehat, dunia yang diterima secara begitu saja, yang oleh Schutz (mengikuti Husserl) menyebutnya sebagai *live word*, yang merupakan dasar dari semua aktifitas-aktifitas sosial. Kemudian disusun dan mengubahnya dalam interaksi sosial lau menurunkannya dari generasi ke generasi melalui proses sosialisasi yang dilakukan.

Penelitian fenomenologi justru berangkat dari persfektif filasafat, mengenai “apa” yang diamati, dan bagaimana cara mengamatinya. Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi adalah sebagai berikut ;

1. Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.
2. Pemahaman objektif di mediasi oleh pengalaman subjektif.
3. Pengalaman manusia tedapat dalam struktur pengalaman itu sendiri. Tidak dikontruks oleh peneliti. (**Kuswarno, 2009 : 58**)

Memahami metodologi fenomenologi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari Alfred Schutz. Walaupun pelopor fenomenologi adalah Edmund Husserl, Schutz adalah seorang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.Selain itu, melalui Schutz-lah pemikiran-pemikiran Husserl yang dirasakan abstrak pada masa itu dapat dimengerti. (**Kuswarno, 2009 : 38**)

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehinggan dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengmabil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga terrefleksi dalam tingkah laku. Schutz memiliki pandangan manusia adalah mahluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial.

Menurut salah satu took fenomenologi, **Edmund Husserl** yang dikutip dalam buku fenomenologi karangan **Engkus Kuswarno** menyatakan bahwa ;

**Dengan fenomenolgi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga melpuit prediksi terhadap tindakan dimasa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya. (2009:10)**

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa dalam konteks fenomenologis, penggemar foto makanan adalah aktor yang melakukan tindakan sosial melalui media sosial *facebook*.

Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dangan makna beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri kedalam dunia yang lebih luas, dan juga meliahat diri kita sendiri sebagai orang yang memainkan peran dalam suatu tipikal.

Hubungan-hubungan sosial antar manusia ini kemudian membentuk totalitas masyarakat. Bagi Schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan *kamuflase* atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya.

Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai aktor. Bagi Schutz dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah merekontruksi dunia kehidupan “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan komunikasi.

Dalam konteks fenomenologi dalam penelitian ini, pengguna *facebook* adalah 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 diatas bahwa pengguna *facebook*, sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan dan juga motif berorientasi ke masa lalu. (**Kuswarno, 2009:111**)

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam Studi Fenomenologi sendiri adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Selaras dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat bahwa tren foto makanan merupakan ajang eksistensi diri dan ekplorasi diri kepada dunia luar, khususnya para pengguna *facebook.* Penelitian ini dapat dilakukan dengan studi fenomenologi, sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut ;

**Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program. (2009:21)**

Media sosial berupa *facebook*, membuat para penggunanya bisa dengan mudah mengekplorasi diri dan narsisme dengan meng-upload foto-foto berupa foto makanan yang memang sedang tren saat ini. Dengan kekuatan internet dan teknologi web. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh **Andreas K** dan **Michael Haenlein** sebagai berikut ;

**“Sosial media sebagai kelompok berbasis internet aplikasi yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.” (2010 : 59 -68**)

Didalam media sosial terdapat jenis yang berbeda-beda, dan memiliki keunggulan masing-masing. Dewasa ini jejaring sosial telah banyak diminati oleh masyarakat luas dan sangat pesat kemajuannya, didalamnya orang-orang saling terkoneksi dan terhubung baik individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial. Seperti berikut ini ;

**Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul.(Sumber Wikipedia)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Terdapat banyak jenis jejaring sosial yang ada ditengah-tengah masyarakat saat ini, salah satunya adalah *facebook, facebook* adalah sebuah [layanan jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Layanan_jejaring_sosial&action=edit&redlink=1) dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook*, *Inc*. Pada Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, *facebook* juga menawarkan fitur *upload* foto dan penyimpanan foto penggunanya yang kemudian dapat di share kepada pengguna lainnya. Seperti halnya juga foto-foto makanan yang menjadi fenomena saat ini yang banyak di upload ke media sosial *facebook*.

Dari semua uraian konsep di atas, maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Rumusan Masalah**

***TREN* FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK***

**(Studi Fenomenologi Tentang Tren Foto Makanan di Media Sosial *Facebook* Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS angkatan 2010)**

FENOMENOLOGI

(Alfred Schutz)

Eksistensi

Perilaku

* Pencitraan diri
* Pola tindakan
* Tren Kekinian

**Sumber : Berdasarkan olahan peneliti dan pembimbing (2014)**