

Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram

Khoirun Nisak

Didik Hariyanto

(Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Majapahit 666 B Sidoarjo
email: didikhariyanto@umsida.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *food photography* terhadap *eating out* masyarakat Sidoarjo di media instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner/angket kepada responden yang berkunjung di cafe/ restoran Mie akhirat, Kedai Kopi Medan, Wong Solo, dan Dapur M'riah yang berlokasi di Jalan Raya Ponti GOR Sidoarjo. Sampel diambil melalui teknik *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian kuantitatif ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara variable *food photography* di media sosial instagram ternyata memiliki pengaruh terhadap gaya hidup *eating out* masyarakat Sidoarjo. Pengaruh *food photography* terhadap gaya hidup *eating out* ditunjukkan oleh R^2 sebesar 35,1%.

Kata kunci: *food photography, eating out*

Abstract

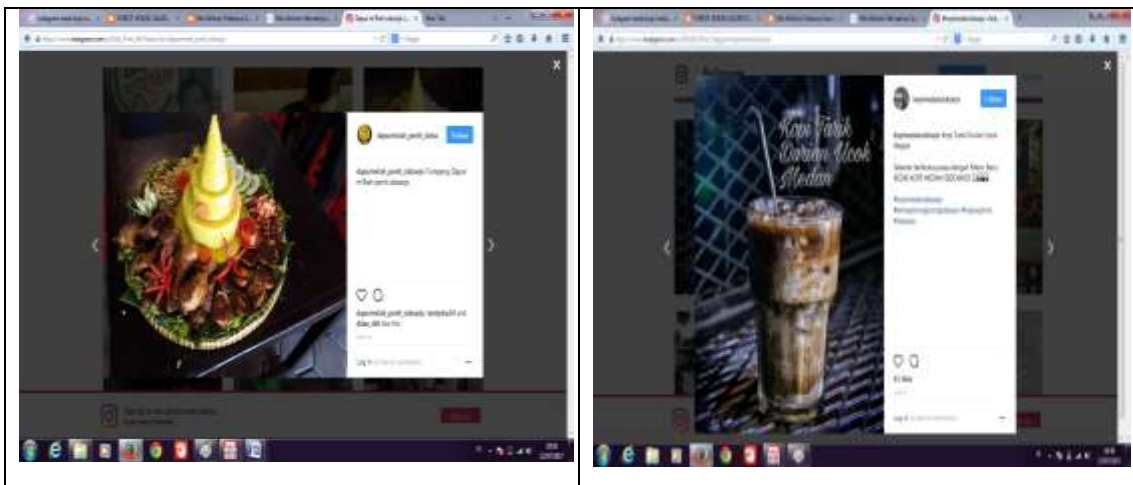
This study aimed to analyze influence of food photography towards eating out Sidoarjo community in instagram media. Data collection was done by using questionnaire to the respondents who visited the cafe/restaurant Mie akhirat, Kedai Kopi Medan, Wong Solo, dan Dapur M'riah that was located on Jalan Raya Ponti Gelanggang Olahraga Sidoarjo. Samples were taken through random sampling technique with total sample of 100 respondents. The result of this quantitative research showed that there was influence between food photography variable in social media instagram turns out to have an effect to the eating lifestyle of Sidoarjo community. The effect of food photography on eating out lifestyle was shown by R^2 of 35.1%.

Keywords: food photography, eating out

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi saat ini mempermudah seseorang untuk mengakses berbagai macam informasi. Seperti halnya media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Path*, *Whatsapp* dan *Blog* yang sangat berpengaruh terhadap pergaulan remaja masa kini. Media sosial sudah menjadi ajang eksistensi diri untuk menunjukkan identitas terhadap kelas sosial yang di ciptakan seseorang.

Media sosial memicu terbentuknya dunia baru bagi masyarakat dunia. Dengan memposting artikel atau mengunggah berbagai macam kegiatan. Salah satu tren saat ini adalah *food photography* atau seni memotret makanan yang kemudian diunggah melalui media sosial. Hal ini sudah marak dilakukan dan menjadi kebiasaan bagi orang Indonesia. Food photography menjadi salah satu trend promosi makanan di media sosial yang tujuannya untuk meningkatkan selera individu. Fenomena ini mengakibatkan cara pandang seseorang terhadap makanan menjadi berubah dan hal tersebut juga mempengaruhi industri makanan secara keseluruhan.



Gambar 1 : foto makanan dan kopi tari medan dari akun Media Sosial
Sumber : *Instagram.com*

Konsumsi makanan bukan hanya sekedar sebagai pemenuh rasa lapar, akan tetapi juga termasuk bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menandakan identitas, kelas sosial, kelompok, dan lain sebagainya. Makan di luar (*eating out*) adalah sebuah tren yang biasa dilakukan anak muda khususnya yang tinggal di daerah Sidoarjo. Kegiatan makan di luar (*eating out*) tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, tetapi lebih pada menunjukkan kelas sosial. Pilihan makanan dan bagaimana makanan itu dikonsumsi juga dapat menentukan identitas

kelas seseorang yang memakannya. Dalam pemilihan makanan dan bagaimana cara mengkonsumsi makanan tersebut bisa mempertahankan kelas sosial yang telah diciptakan.

Dilihat dari gambar di atas gaya foto makanan merupakan gejala budaya baru yang diunggah di media sosial *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Konsumen yang memfoto makanan ketika baru disajikan atau setelah makan. Fenomena ini mengubah persepsi makanan yang tadinya untuk memuaskan rasa lapar, menjadi objek yang ingin diperlihatkan kepada publik.

Dalam penelitian ini, yang menjadi acuan untuk mewakili seluruh perusahaan kuliner khususnya cafe/restoran yang berada di Kabupaten Sidoarjo adalah Mie Akhirat, Kedai Kopi Medan, Wong Solo, dan Dapur M'Riah yang berada di wilayah Jalan Raya Ponti GOR Sidoarjo. Dari wawancara yang dilakukan peneliti, cafe/restoran tersebut menjadi salah satu tempat makan yang banyak dikunjungi para penikmat kuliner. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *food photography* terhadap gaya hidup masyarakat Sidoarjo dalam kegiatan makan di luar (*eating out*).

Landasan Teoretis

Food Photography

Food photography adalah salah satu media promosi yang mempunyai nilai jual tinggi dengan menggunakan komunikasi non verbal sebagai medianya. Dalam hal ini foto makanan yang bisa membangkitkan selera konsumen dalam mengambil keputusan. Tidak hanya *photographer* handal yang dibayar untuk membuat foto yang menarik untuk promosi, para konsumen juga bisa menjadi promotor gratis bagi industri kuliner. *Food photography* ini bisa dikategorikan sebagai hobi fotografi yang cukup unik, asal dilakukan dengan niat dan perencanaan yang tepat.

Ekawati (tt) menyatakan bahwa dalam *food photography* terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

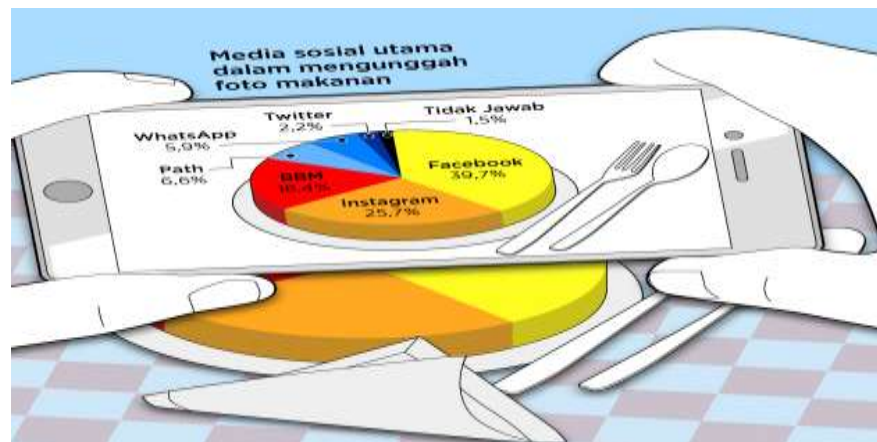
1. Penataan dan peralatan makanan dengan menggunakan *food stylish* serta memastikan kualitas makanan. Penataan makanan perlu diperhatikan dari sudut pandang kamera, penataan lingkungan dan bahan-bahan yang digunakan harus terlihat segar dan bersih, selanjutnya mengikuti naluri..

2. Tips dan trik penataan dimana dengan menambahkan volume, hiasan makanan, menjaga tetap nyata, menaruh di atas es, dan penggunaan uap.
3. Penataan dan perlengkapan dengan pemilihan tema yang tepat dan penggunaan aksesoris yang sesuai serta alas/*background* yang bertekstur dan tekstil yang digunakan.

Lusiana (2005) menjelaskan bahwa “fungsi dari sebuah foto adalah untuk representasi diri yang merupakan bentuk dari salah satu komunikasi non verbal. Foto juga bisa mewakili citra/ identitas diri dengan menunjukkan pada seseorang, kelompok, gagasan atau pendapat tertentu tentang kelas sosial yang ditentukan.”

Media Sosial

Media sosial adalah sarana atau wadah untuk menampung berbagai informasi dan dapat dilihat dari semua khalayak. Pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, menyalurkan hobi, bahkan mencari dan menambah teman. Pengguna media sosial juga dapat bertukar informasi, berinteraksi, saling mengirim pesan, dan menjalin relasi terhadap pengguna lain dengan profesi yang sama.



Gambar 2 persentase mengunggah foto makanan di media sosial
(Sumber : Koran Online Kompas.com)

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah anggota yang dimiliki masing - masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing - masing situs (Widodo, 2015): Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat disbanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Gaya Hidup Eating Out versus Status Sosial

Menurut Setiadi (2003), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi dari bagaimana orang menghabiskan waktu luang mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, dilihat dari pergaulan kelompok yang dipilih. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Studi yang dilakukan Martens (2000) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya jumlah akses terhadap perilaku makan di luar (*eating out*) adalah usia yang masih muda, memiliki status sosial tertentu, belum memiliki pasangan, dan tidak memiliki anak di bawah enam belas tahun. Tempat makanan dan jenis makanan yang dipilih bisa saja menentukan kelas sosial dan gaya hidup seseorang. Kombinasi antara jenis makanan, jenis layanan yang disediakan, dan desain serta gaya tempat, menjadikan *eating out* sebagai sebuah komoditas baru dalam kehidupan sosial masyarakat perkotaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, mencari penjelasan, dan menyajikan analisis hasil penelitian (Abadi, 2011). Peneliti akan meneliti pengaruh *food photography* (X) terhadap *eting out* (Y) masyarakat Sidoarjo dengan menguji dua variabel tersebut menggunakan teknik statistik SPSS Versi 16.00. Penelitian ini menggunakan tipe skala interval dengan menggunakan skala Likert untuk merespon setiap pertanyaan dalam kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo khususnya pada lokasi Jalan Raya Ponti GOR Sidoarjo dengan total sampel 100

responden. Yang menjadi acuan penelitian ini ini adalah Mie akhirat sebanyak 45 konsumen, Kedai Kopi Medan sebanyak 55 konsumen, Wong Solo sebanyak 60 konsumen, dan Dapur M'riah sebanyak 35 konsumen. Data yang terkumpul kemudian diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa semua item pada variabel *food photography* (X) dan *eting out* (Y) yang diuji termasuk valid dengan skor di atas R kritis (0,30). Pengujian reliabilitas data penelitian juga menunjukkan hasil sebesar 0,901 (sangat reliabel) untuk variabel *food photography* dan 0,763 (reliabel) untuk variabel *eting out*. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *food photography* (X) memiliki pengaruh secara positif terhadap *eting out* (Y).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang data-data responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan sosial media yang sering digunakan responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari populasi 5.850 konsumen.

Tabel 1 : Gambaran Umum Responden

No.	Cafe/ Restoran	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase	Total
1.	Mie Akhirat	Laki – laki	5	5%	20
		Perempuan	15	15%	
2.	Kedai Kopi Medan	Laki – laki	9	9%	25
		Perempuan	16	16%	
3.	Wong Solo	Laki – laki	17	17%	40
		Perempuan	23	23%	
4.	Dapur M'riah	Laki – laki	5	5%	15
		Perempuan	10	10%	
Total :			100	100%	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang sering melakukan makan di luar (*eating out*) pada cafe/ restoran Mie Akhirat, Kedai Kopi Medan, Wong Solo, dan Dapur M'riah didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

Identifikasi data berdasarkan responden didominasi pada usia 21-30 tahun. Karena di antara usia tersebut seseorang sudah memperoleh penghasilan sendiri, dan untuk mengisi waktu luangnya mereka memilih untuk mengunjungi cafe/restoran hanya untuk sekedar bersantai.

Tabel 2 : Klasifikasi Usia Responden

No.	Cafe/ Restoran	Usia	Frekuensi	Persentase	Total
1.	Mie Akhirat	11 – 20	5	5%	20
		21 – 30	13	13%	
		31 – 40	1	1%	
		>40	1	1%	
2.	Kedai Kopi Medan	11 – 20	4	4%	25
		21 – 30	20	20%	
		31 – 40	1	1%	
3.	Wong Solo	11 – 20	13	13%	40
		21 – 30	22	22%	
		31 – 40	5	5%	
4.	Dapur M'riah	11 – 20	5	5%	15
		21 – 30	9	9%	
		>40	1	1%	
Total :			100	100%	100

Sumber : Pengolahan data primer tahun 2016

Media sosial yang sering digunakan dalam mengunggah foto makanan (*food photography*) didominasi oleh media sosial *Instagram*. Karena fokus dari media

sosial *Instagram* adalah album foto digital, tidak hanya itu pengguna dapat mengunggah video di akun yang mereka miliki.

Tabel 3: Klasifikasi Media Sosial Yang Dipilih Responden

No	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
1	BBM	3	3.0
2	Whatsapp	3	3.0
3	Facebook	30	30.0
4	Instagram	57	57.0
5	Path	5	5.0
6	Blog	2	2.0
Total		100	100.0

Sumber : Pengolahan data primer 2016

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *food photography* berpengaruh terhadap gaya hidup *eating out* masyarakat di Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis dengan Uji T memperlihatkan bahwa *food photography* berpengaruh terhadap *eating out* masyarakat Sidoarjo. Pengaruh *food photography* terhadap *eating out* sebesar 27%.

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai t hitung 10.691 lebih besar dari t tabel 1,98447 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini bisa juga dilihat dari signifikansi nilai t hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H_1 diterima. Artinya Variable *Food photography* berpengaruh terhadap *eating out* masyarakat Sidoarjo.

Tabel 4: Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.823	1.854		10.691	0.000
Food Photography	0.270	0.037	.592	7.272	0.000

a. Dependent Variable: Eating Out

Sumber : Pengolahan data primer 2016

Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Food photography* (X) terhadap *eating out* (Y) keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.351	.344	2.431	1.852

Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan program SPSS 16.0 maka dapat diketahui R² yang diperoleh adalah sebesar 0.351 atau 35,1% dan sisanya 64,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Yang artinya variabel *Food photography* (X), terhadap *eating out* (Y) sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain di luar model penelitian ini.

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara variable *Food photography* (X) terhadap gaya hidup *eating out* (Y) masyarakat Sidoarjo. Hal ini bisa juga dilihat dari signifikansi nilai t hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H₁ diterima. Artinya, variable *Food photography* berpengaruh terhadap gaya hidup *eating out* masyarakat Sidoarjo. Besarnya pengaruh food photography terhadap eating out dapat diperhatikan R² yang diperoleh, yaitu 0.351 atau 35,1%. Sisanya 64,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Yang artinya variabel *Food photography* (X), terhadap *eating out* (Y) sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain di luar model penelitian ini. Media sosial yang banyak di pilih untuk mengunggah foto makanan (*food photography*) adalah *Instagram*. Hal ini karena karakteristik *instagram* ialah hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Dominasi *Instagram* mendedikasikan produk ini secara

khusus untuk menjalin relasi digital dengan lewat karya fotografi. Dari media sosial tersebut timbul budaya *eating out* yang menunjukkan gaya hidup serta kelas sosial yang ditampilkan dalam suatu kelompok masyarakat.

2. Saran

Saran ditunjukkan kepada beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini, yaitu :

- 1) Bagi pengusaha kuliner diharapkan untuk sesekali memperbarui menu yang ditampilkan. Penataan makanan juga harus diperhatikan, karena sebagian besar konsumen tertarik dari tampilan atau estetika yang di sajikan dari cafe/restoran tersebut. Memanfaatkan media sosial juga perlu, sebab setiap orang sering menggunakan media sosial untuk mencari suatu informasi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik dan jika hasil yang didapati tidak signifikan, maka peneliti perlu melakukan wawancara kembali dengan beberapa orang responden sebelumnya yang dipilih secara acak.

Daftar Pustaka

- Abadi, T.W. (2011). Makna Metodologi dalam Penelitian. *Jurnal Kalamsiasi*, 4 (2).
- Abraham, S. (1967). *Psychology: Made Simple*. London: W.H. Allen & Co. Ltd.
- Ekawati, R. (n.d.). Food photography. *Geonusantara Journal Of Tutorial*, 1.
- Lusiana, Y., & Widjanarko, W. (2005). Memadukan kearifan lokak dan modernitas dalam pencitraan suatu bangsa: Studi analisis visual pada majalah Nipponia No. 35/2005. *Skripsi*.
- Martens, A. W. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and plesure*. Cambridge, UK and New York: Cambrige Univercity Press.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Bogor: Prenada Media.
- Widodo, D. R. (2015) *Budaya unggah foto makanan*. (online). <http://print.kompas.com/baca/2015/11/10/Budaya-Unggah-Foto-Makanan>.