

Esteem Society : Menakar Mode Konsumerisme Baru Dalam Food Photography Di Kota Malang

Muhammad Iqbal Tawaqkal¹

¹Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang

iqbaltawaqkal@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial semakin lama kian semakin berkembang dengan pesat. Tidak sedikit masyarakat yang merasakan akan hal tersebut, terlebih lagi masyarakat di Kota Malang. Perkembangan media sosial ini membawa dampak yang cukup besar bagi kalangan masyarakat di Kota Malang. Secara tidak langsung, berbagai dampak yang muncul mulai perlahan mengubah gaya pola masyarakat dalam menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari. Terciptanya konsumerisme baru dalam tatanan masyarakat ini bisa dijumpai dengan adanya kegiatan memotret dan memposting makanan/minuman sebelum di konsumsi. Dari mayoritas masyarakat di Kota Malang tentu memiliki alasan dan latar belakang yang mendasari mereka untuk melakukan hal tersebut. Penelitian ini memiliki fokus masalah, yaitu : 1) Bagaimana mode konsumerisme baru tercipta dalam fenomena food photography terhadap masyarakat kota Malang?

Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penggalan data dalam penelitian ini. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalan data berupa wawancara terbuka dan mendalam, pengamatan, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang, khususnya di berbagai coffee, seperti di Rocketto Coffee dan Amstirdam Coffee. Proses analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan reduksi data, display data, dan verification. Sedangkan keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, teori, metode, dan penyidik.

Dari hasil penelitian yang telah didapat, bahwa sebenarnya masyarakat di Kota Malang ini memiliki asumsi dan pendapat yang cukup berbeda dan unik. Pada masyarakat sekarang, jarang sekali terlihat mereka yang sebelum makan/minum mengangkat tangannya untuk berdoa terlebih dahulu(konsumerisme lama). Terciptanya konsumerisme baru dalam masyarakat ini semakin terlihat jelas dengan kegiatan mereka yang sebelum makan/minum mengangkat tangannya sambil memegang kamera untuk memotret dan memposting di sosial media(konsumerisme baru). Pada fenomena ini, konsumerisme baru dapat dikategorikan dalam dua tipologi masyarakat yang berbeda.dari kedua tipologi tersebut, memiliki Esteem Society yang sedikit berbeda. Sebagian ada yang menganggap memotret dan memposting makanan/minuman ini sekedar hanya memuaskan hobi saja. Tetapi, sebagian yang lain menganggap hal tersebut, sebagai sebuah lahan untuk dijadikan sebuah profesi.

Kata Kunci: *Mode Konsumerisme Baru, Food Photography, Esteem Society, Hobi, Profesional*

ABSTRACT

The development of social media is increasingly growing rapidly. Not a few people feel that, especially the people in Malang. The development of social media has a significant impact on the community in Malang. Indirectly, the various impacts that emerge begin to slowly change the style of community patterns in using social media in everyday life. The creation of new consumerism in the social fabric can be found with the activity of taking pictures and posting food / drinks before consuming them. The majority people in Malang, of course, have their own reasons and background to do so. This research has the focus of the problem, namely: 1) How is the new mode of consumerism created in the phenomenon of food photography to the people of Malang?

A qualitative approach was used in the process of extracting data in this study. Based on the purpose, this research is a descriptive research type. This study uses data mining techniques in the form of open and in-depth interviews, observations, and documentation taken in the form of audio and photographs. The location of this research was conducted in Malang City, especially in various cafes, such as Roketto Coffee and Amstirdam Coffee. The process of data analysis in this research is to do data reduction, data display, and verification. While the validity of the data is examined using source triangulation techniques, theories, methods, and investigators.

From the results of research that has been obtained, that actually the people in Malang have assumptions and opinions that are quite different and unique. In today's society, it is rarely seen that those who before eating / drinking raise their hands to pray first (old consumerism). The creation of new consumerism in this society is increasingly apparent with their activities before eating / drinking raising their hands while holding the camera to take pictures and post on social media (new consumerism). In this phenomenon, consumerism can only be categorized into two different typologies of society. Of the two typologies, the Society has a different esteem. Some people think that photographing and posting food / drinks is just satisfying a hobby. But, some others consider it, as an area to become a profession.

Keywords: New Mode of Consumerism, Food Photography, Esteem Society, Hobbies, Professionals

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi semakin lama kian canggih dan begitu modern. Hal ini diakibatkan semakin majunya teknologi. Gawai pada dasarnya hanya bisa menerima dan mengirim SMS serta melakukan panggilan dan menerima telepon. Tetapi, gawai yang seperti itu sudah dianggap jadul dan kuno. Seiring berkembangnya waktu, saat ini gawai sudah berevolusi menjadi Smartphone. Pemberian nama smartphone ini memang bukanlah kebetulan semata, tetapi memiliki makna tersendiri. Penyematan nama tersebut bertujuan untuk memperkenalkan sebuah telepon genggam cerdas yang mempunyai kemampuan dalam mengakses jaringan internet.

Keberadaan Internet sebagai media baru memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara aktual. Fitur-fitur dalam internet yang disebut jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan sosial media lainnya yang disuguhkan oleh internet membuat penggunanya dapat memilih dengan cara apa berkomunikasi dan berbagi informasi, salah satunya adalah berbagi gambar. Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instan yang menjadi fitur internet membuat sebagian besar penggunanya merasa nyaman sehingga banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Rochmawati 2016).

Perkembangan internet sudah bukanlah hal yang baru bagi kalangan anak muda untuk saat ini. Tidak sedikit bagi mereka untuk memanfaatkannya dengan hal-hal yang bermanfaat. Tetapi tidak sedikit juga bagi mereka untuk menggunakannya demi hal-hal yang aneh dan unik. Terdapat hal yang cukup menarik perhatian, jika melihat fenomena yang sering terjadi di masyarakat. Fakta lapangan yang sering dijumpai, masyarakat saat ini yang terdiri dari kalangan anak muda atau (generasi milenial) sangat hobi sekali untuk memotret dan memposting makanannya sebelum mereka santap di media sosial. Entah apa tujuan dari hal tersebut, tetapi fenomena ini sangat mudah dijumpai diberbagai tempat makan, khususnya di Kota Malang.

Fenomena tersebut kian sudah menjadi sebuah kebiasaan yang cukup unik. Dan tanpa disadari, kebiasaan ini akan menjadi sebuah trend yang baru khususnya bagi kalangan generasi milenial saat ini. Bukan hal yang tidak mungkin, memotret makanan sebelum disantap ini akan menyebar secara luas dan cepat, karena mereka semua akan memposting hasil dari jepretan makanannya tersebut ke media sosial mereka, seperti halnya di instagram. Media sosial instagram ini adalah salah satu aplikasi yang menjadi wadah untuk

mengunggah dan mengakses sebuah foto atau video. Menurut (Dwi 2012) instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital dengan mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya.

Foto yang telah diposting melalui aplikasi instagram ini sangat beragam. Bisa saja foto yang telah diposting dalam aplikasi tersebut berupa kegiatan seseorang dalam rutinitas sehari-hari. Tergantung konten foto apa yang ingin diposting melalui media sosial Instagram. Sehubungan dengan hal tersebut, fenomena yang sekarang sering terjadi di masyarakat dengan melakukan kebiasaan memotret dan memposting sebuah makanan di media social, itu dapat dikaitkan dengan food photography. Karena pada dasarnya food photography ini mengangkat tema makanan di dalam sebuah konten foto tersebut. Belum diketahui motivasi atau latar belakang dari masyarakat melakukan hal tersebut, bisa saja masyarakat itu memotret dan memposting makanan sebagai pekerjaan/profesi yang digelutinya, atau bisa saja masyarakat melakukan hal tersebut karena menyalurkan hobi saja dan haus untuk mencari sebuah pengakuan di media sosial.

Dua tipologi yang berbeda pasti memiliki sudut pandang yang berbeda juga, bagi masyarakat yang hanya menyalurkan hobi saja dengan masyarakat yang menjadikan fenomena tersebut sebagai peluang untuk dijadikan sebagai profesi.. Tergantung dari sudut pandang mana yang akan dilihat. Fenomena ini akhirnya membentuk sebuah konstruksi konsumerisme baru didalam tatanan masyarakat saat ini.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Bestari 2014) Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Kampus UI, Depok. Judul dari penelitian yang dilakukan adalah Fenomena Mengunggah Foto Makanan Pada Pengguna Media Sosial yang berfokus untuk melihat motif seseorang dalam kegiatan mengunggah foto makanan sebagai lifestyle dan kemudian pengaruh media sosial dalam penyebarannya. Ada pula, penelitian yang pernah dilakukan oleh (Permana 2016) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung dengan judul Fenomena Penggemar Makan Melalui Foto Makanan Di Media Sosial Facebook. Penelitian tersebut membahas untuk mengetahui bagaimana tren foto makanan di media sosial facebook pada Mahasiswa Universitas Pasundan. Penelitian serupa yang dilakukan (Rochmawati 2016) Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), dengan judul Visualisasi Dan Representasi Foto Makanan (Food Photography) Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Kuliner Bandung. Penelitian tersebut mengarah kepada penyebab terjadinya perbedaan kualitas visual dan representasi foto makanan yang tersebar di Instagram serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Nisak and Hariyanto 2017) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berjudul Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram. Penelitian tersebut lebih memfokuskan kepada 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 R² sebesar 35,1%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ayutiani and Putri 2018) Universitas Telkom dengan judul Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. Penelitian yang dilakukan lebih terfokus kepada penggunaan akun Instagram @Kulinerbandung oleh followers-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai informasi kuliner berdasarkan respons kognitif, afektif dan behavioral menurut Steven M. Chaffee.

Dari berbagai penelitian terdahulu yang sudah ada, maka ada beberapa hal yang berbeda dengan penelitian ini dari sebelumnya. Yang membedakan, penelitian yang akan dilakukan ini lebih terfokus membahas mengenai proses dari menakar mode konsumerisme baru yang tercipta dalam food photography yang berada di Kota Malang. Berbeda orang, akan memunculkan persepsi-presepsi baru dalam memaknai sebuah fenomena tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam (Meleong 1989) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif ini dirasa sangat cocok untuk digunakan dengan penelitian mengenai “Menakar Mode Konsumerisme Baru dalam Food Photography” dalam mendapatkan informasi secara lebih mendetail dan mendalam. Situs penelitian atau lokasi penelitian adalah tempat dimana diadakannya penelitian. Lokasi penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu sebuah kedai makanan, (Roketto coffee * Amstirdam Coffee), dan tempat kerja fotografer profesional yang menekuni dalam bidang food photography di kota Malang.

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara terbuka dan mendalam, pengamatan atau observasi, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto (Creswell 2009). Dengan begitu, lokasi dan waktu wawancara dengan informan akan disesuaikan dengan keadaan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menggali data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik penelitian, diantaranya :

1. Observasi

Creswell menjelaskan bahwa observasi kualitatif merupakan pengamatan atau observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil catatan lapangan tentang perilaku dan aktivitas individu di dalam lokasi penelitian. Peneliti melakukan pencatatan hasil observasi baik secara tidak terstruktur ataupun semi terstruktur (menggunakan beberapa pertanyaan yang sebelumnya telah disiapkan karena peneliti ingin mengetahuinya) mengenai kegiatan di lokasi penelitian Tujuan digunakannya observasi sebagai metode penelitian diantaranya untuk mengetahui fenomena dari konsumerisme baru tercipta dalam *food photography*.

2. Wawancara

Wawancara dalam pendekatan kualitatif, dijelaskan oleh Creswell bahwa dapat dilakukan dengan cara melakukan tatap muka dengan informan penelitian. Wawancara dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur dan bersifat terbuka dengan jumlah sedikit, sehingga pandangan yang lebih luas dari informan akan didapatkan. Wawancara sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari data kepada narasumber mengenai fenomena dari konsumerisme baru yang tercipta dalam *food photography*.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto, dengan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto 2006) . Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang

dilakukan dengan diabadikan menjadi sebuah objek foto dalam proses terbentuknya konsumerisme baru yang tercipta dalam *food photography*.

Disini, peneliti dalam pengambilan informan akan menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Arikunto (Arikunto 2006) pengertian mengenai purposive sampling ini adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu dalam menunjuk beberapa informan dari masyarakat umum saat ini yang terdiri dari kalangan anak muda atau generasi milenial dengan masyarakat khususnya fotografer profesional foodphotography di kota Malang.

Teknik analisis data mempunyai prinsip yaitu untuk mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Miles, Huberman, and Saldaña 2020). Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Data Display

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan table atau gambar.

3. Conclusion Drawing/Verification

Menurut Zuldafrial (2012:89) "keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kerreteria, dan paradigmanya sendiri" (Zuldafrial 2009). Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses triangulasi Menurut Afifuddin (2009:143) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Afifudin and Saebani 2012). Menurut Patton dalam Afifuddin (2009:143) terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan :

- a. Triangulasi data
Menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.
- b. Triangulasi pengamat
Adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, misalnya pembimbing bertindak sebagai

- pengamat (expert judgement) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.
- c. Triangulasi teori
Penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.
 - d. Triangulasi metode
Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi.

Berdasarkan keempat teknik pemeriksaan keabsahan peneliti menggunakan triangulasi data dan triangulasi metode. Triangulasi data menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip hasil wawancara, hasil observasi atau dengan mewawancarai beberapa subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode peneliti menggunakan beberapa metode untuk meneliti suatu hal. Pada kajian ini peneliti menggunakan metode penelitian wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumerisme Baru

Setelah mengetahui paparan dan temuan penelitian yang telah didapat, disini bisa sudah mulai terlihat bahwa mode konsumerisme baru sudah terbentuk. Ada yang mereka sadari dan ada pula yang mereka tidak sadari akan terciptanya mode konsumerisme baru tersebut. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin masif, membawa dampak terhadap pergeseran budaya di masyarakat Kota Malang.

Sebelum mengetahui konsumerisme baru, peneliti akan mendsikripsikan konsumerisme lama sampai ke konsumerisme baru. Konsumerisme lama dalam kajian penelitian ini, bisa dijelaskan atau digambarkan dalam sebuah fenomena atau momen dimana ketika kita dari kecil selalu diajarkan untuk mengangkat tangan untuk berdoa sebelum makan. Tetapi untuk konsumerisme baru, disini bisa dijelaskan atau digambarkan dalam sebuah fenomena atau momen, dimana ketika sebelum makan kita mengangkat gawai atau kamera untuk memotret dan mempopsting makanan yang akan kita santap.

Dengan berkembangnya teknologi, budaya kita untuk berdoa sebelum makan makin kesini makin menurun. Banyak dari kita yang memotret makanan terlebih dahulu dan langsung memakannya, sehingga lupa untuk berdoa. Padahal, kita sebagai umat manusia harus mensyukuri apa yang telah kita punya, dengan kita berdoa sebelum makan maka kita telah bersyukur atas nikmat-Nya dan dapat menjadi berkah untuk tubuh kita.

Tipologi Masyarakat Konsumerisme Baru

Selain itu, kegiatan tersebut banyak dilatar belakangi oleh berbagai macam faktor dari berbagai jawaban informan yang telah didapat. Seperti untuk memepkenalkan kuliner Kota Malang, ingin membuat konten mengenai makanan, suka mengabadikan momen ketika ada makanan, membentuk personal branding, iseng, ingin sharing mengenai berbagai informasi mengenai makanan/minuman, dan bahan ada yang sebagai tuntutan profesi.

Kegiatan memotret makanan atau yang dikenal dengan *food photography* tersebut dalam pengertian sederhananya adalah teknik memotret makanan menjadi lebih menggoda. Terlebih lagi, sebutan *food photographer* adalah seseorang yang menjadi pelakunya. Dalam bab V ini, peneliti akan menggolongkan ke dalam dua tipologi, yang bisa disebut dengan “*Hobiess*” dan “*Profesional*”. Mengapa bisa dikatakan dan disematkan dengan kata

“*Hobiess*”, karena sebagian informan mengaku ada yang melakukan kegiatan tersebut hanya sebatas hobi saja.

Hobiess

Dasar penyematan kata “*Hobiess*” disini mengarah kepada simbol yang telah disepakati oleh semua masyarakat, sesuai dengan yang dikatakan oleh Pierce bahwa simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Seto 2013). Maka dari itu, peneliti ingin menyematkan sebuah simbol kepada sebagian informan yang memang hanya sebatas hobi melakukan kegiatan *food photography* dengan sebutan “*Hobiess*”.

Profesional

Profesional artinya ahli dalam bidangnya. Berbicara mengenai profesionalisme mencerminkan sikap seseorang terhadap profesinya. Secara sederhana, profesionalisme yang diartikan perilaku, cara, dan kualitas yang menjadi ciri suatu profesi. Seseorang yang dikatakan profesional apabila pekerjaannya memiliki ciri standar teknis atau etika suatu profesi (Oerip and Utomo 2000).

Dalam penyematan nama “*Profesional*” disini, bisa diartikan bahwa sebagian informan selain melakukan kegiatan *food photography* sebagai hobi, ada juga yang melakukan hal tersebut sebagai profesi utama mereka.

Dalam hal tersebut, kedua tipologi antara “*Hobiess*” dan “*Profesional*” ini memiliki *Esteem* (pengakuan) yang cukup berbeda.

1. *Esteem* dari sudut pandang “*Hobbies*”

Jika dilihat dari sudut pandang “*Hobiess*”, maka *Esteem* (pengakuan) yang sebenarnya ingin di dapatkan dari mereka tidaklah lepas dari haus akan pujian, berburu like, ingin di repost, sharing, dan membuat konten. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan (Kasali 2018) bahwa manusia selalu mencari cara untuk mendapatkan pengakuan berupa share,like, jempol, atau pujian-pujian lainnya. Dalam hal tersebut, pernah disampaikan oleh informan peneliti, bahwa mereka akan merasa senang dan mendapat kepuasan tersendiri ketika mereka berhasil memotret sebuah makanan (*food photography*). Setelah memotretnya melalui gawai, mayoritas dari mereka juga gemar untuk memposting/membagikan hasil dari jepretan mereka di sosial media. Merekapun akan bertambah senang ketika salah satu dari karya foto mereka berhasil mendapatkan komentar banyak, banyak yang memberikan like, dan bahkan hasil jepretannya sampai di repost oleh akun milik orang lain.

Sebuah fenomena yang dibagikan oleh Rhenald Khasali juga menceritakan bahwa terdapat kasus, ketika ada empat orang muda sedang makan di sebuah restoran mahal. Namun keempat orang tersebut juga mencari *Esteem* dengan membuka gawai masing-masing. Ketika pelayan restoran datang menanyakan pesanan, dengan serempak mereka berakata “foto dulu ya”. Sehingga pelayan mengambil gambar sebanyak empat kali, karena mereka ingin di foto memakai gawai masing-masing. Setelah itu mereka memesan makan, lalu kembali membuka gawai, mengunggah foto, berburu *Esteem* lagi. Semua asyik dengan gawai nya masing-masing (Kasali 2018)

Peneliti juga berhasil mendapatkan argument dari sebagian informan, bahwa selain mengabadikan momen ketika ada makanan, tempat makan/ngopi yang instagramable atau tempat yang bagus, itu juga bisa mendukung untuk memotret sebuah makanan/minuman (*food photography*). Hal serupa juga pernah disampaikan oleh Rhenald Khasali, bahwa ternyata orang-orang tersebut tak sekedar menikmati makanannya. Mereka datang ke tempat itu karena dinding restoran terdapat gambar-gambar uni. Banyak diantara mereka setelah

makanan, meminta tolong kepada pramusaji untuk difoto dengan latar belakang lukisan-lukisan atau gambar yang ada di dinding. Begitu makanan datang, mereka memfoto makanan dan kembali lagi memainkan smartphone-nya (Kasali 2018)

2. *Esteem* dari sudut pandang “Profesional”

Jika dilihat dari sudut panda “Profesional”, maka *Esteem* (pengakuan) yang sebenarnya ingin di dapatkan dari mereka adalah menciptakan karya yang bagus dan menjual, ingin mendapatkan uang dari pekerjaannya, memperkaya portofolio, dan menjadikan hal tersebut sebagai profesi (pekerjaan utama). Hal tersebut yang mendasar mereka untuk tetap bergelut di dunia *food photography*, hingga banyak bermunculan komunitas/team di sosial media yang notabenenya membahas mengenai portal kuliner di Kota Malang.

Fenomena *Esteem* tersebut juga didukung dengan makin cepatnya penetrasi sosial media, saat ini banyak, kaum muda yang sudah menggunakan instagram. Sebuah aplikasi media sosial populer yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto-foto dan kini daoat juga berbagi rekaman video. Penggunaanya bisa membagikan kegiatan apa saja yang mereka lakukan atau tempat-tempat yang mereka kunjungi. Dari sukarela, lama-lama menjadi kewajiban, kemudian menjadi ketagihan. Bahkan semakin ke sini rasanya penggunaan instagram makin beragam. Ada yang menggunakannya untuk berjualan, ada yang hanya untuk posting video, foto makanan, da nada juga yang posting gambar hiburan (Kasali 2018:254)

3. *Liesure* (waktu luang)

Hal terjadinya *Esteem* (pengakuan) tersebut juga tidak kebetulan terjadi begitu saja, melainkan juga ada hal yang melatar belakangi, yaitu dengan adanya *Leisure* (waktu luang) yang mereka milki. Dalam hal ini *Leisure* (waktu luang) yang dimaksud berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Veblen, *Leisure* (waktu luang) yang dimaksud disini adalah apa yang disampaikan oleh Rhenald Khasali. Beliau mengatakan bahwa, *Leisure* (waktu luang) yang disampaikan oleh Veblen lebih merujuk kepada keluar dari pentaan bekerja, sedangkan millenials telah mencapai tahapan self-esteem atau pengakuan (Kasali 2018:246).

Didukung oleh data yang telah didapat peneliti, informan yang termasuk dalam tipologi “*Hobiess*” juga ada yang berpendapat bahwa mereka pasti akan menyisihkan waktu luang mereka untuk berburu *Esteem*. Bukan hanya menyisihkan waktu luang saja, terkadang ada yang memang mewajibkan/sudah terjadwalkan. Disamping itu, bahwa sebagian informan yang termasuk dalam tipologi “Profesional” berpendapat, bahwa waktu luang yang mereka miliki lebih baik digunakan untuk menciptakan sebuah karya foto. Terlebih lagi ada yang berpendapat, bahwa estetika hasil foto itu lebih penting daripada rasa makanan itu sendiri.

Pilihan Rasional, Gaya Hidup, dan Status Sosial Masyarakat Konsumerisme Baru

Para pelaku *food photography*, dihadapkan pada beberapa pilihan sebelum mereka memutuskan untuk memotret sebuah makanan/minuman mereka. Apablia dilihat dari sudut pandang atau kacamata teori pilihan rasional yang dicituskan oleh James S. Coleman, kita bisa mengetahui bahwa pilihan rasional ditentukan setelah pelaku dihadapkan beberapa preferensi (pilihan). Untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki. Dalam kasus ini, para pelaku *food photography* dihadapkan pada beberapa pilihan yaitu :

1. Hanya memakan/meminum untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya saja tanpa memotert makanan/minuman tersebut;
2. Memotret makanan/minuman tersebut sebelum dikonsumsi dan kemudian membagikannya (posting) pada akun sosial media demi menyalurkan hobi saja; (*Hobiess*)

3. Memotret makanan/minuman tersebut dan kemudian hasil fotonya dikomersilkan tanpa di konsumsi (dijual pada klien) (Profesional).

Berdasarkan observasi, bagi masyarakat yang hanya memenuhi kebutuhan fisiologisnya saja untuk makan dan minum tersebut memiliki gaya hidup (lifestyle) yang cukup sederhana. Terbukti dari mereka yang tidak terlalu bingung untuk memilih tempat makan dan minum yang ingin di konsumsi. Bagi mereka, makan dan minum bukan untuk menaikkan status sosial, melainkan hanya memenuhi kebutuhan fisiologisnya saja. Seperti menghilangkan rasa lapar dan dahaga. Bagi sudut pandang mereka, memang sengaja tidak seperti masyarakat yang untuk saat ini lebih mengikuti gaya hidup demi menaikkan status sosial.

Dari sebagian informan yang telah berhasil peneliti simpulkan, untuk yang kedua, mereka sebagian memilih untuk menyalurkan hobi mereka dalam dunia food photography. Seperti memotret makanan, kemudian memposting hasil foto mereka, dengan tujuan yang beragam. Misal, untuk memenuhi konten mereka, berburu Esteem, atau ada juga yang ingin memperkenalkan kuliner dan membagi informasi mengenai hal tersebut dalam akun sosial media mereka masing-masing. Mengapa pilihan tersebut dikatakan rasional? Karena bagi mereka, pilihan untuk menyalurkan hobi saja itu sudah cukup, daripada menjadi profesional. Selain itu, keterbatasan skill dan ilmu dalam dunia food photography juga menjadi latar belakang mereka yang cukup masuk akal. Setelah menyalurkan hobi, secara tidak langsung gaya hidup mereka akan mengalami perubahan di mata followers. Maksudnya, gaya hidup yang berubah disini tampak dari beberapa foto yang mereka posting di akun sosial media instagram. Semakin mahal makanan dan minuman yang difoto dan diposting, maka status sosial mereka terlihat lebih tinggi di mata followers.

Untuk yang ketiga, sebagian informan menjelaskan ada yang memilih untuk menjadikan kegiatan food photography mereka sebagai profesi utama yang ditekuni. Selain hal tersebut, mereka juga lihai dalam mengedit hasil foto mereka menjadi lebih menarik dan menjual, karena hal itu juga didapat dalam pengalaman (jam terbang) yang cukup lama. Selain dibekali alat dan kemampuan editing yang bagus, mereka juga dibekali oleh ilmu dan skill yang mumpuni. Coleman menyatakan bahwa memerlukan konsep tepat mengenai aktor rasional yang berasal dari ilmu ekonomi yang melihat aktor memilih tindakan yang dapat memaksimalkan kegunaan ataupun keinginan serta kebutuhan mereka.(James 2011). Bagi pelaku profesional, yang tujuannya hanya memotret makanan dan minuman untuk dikomersilkan, terkadang juga memiliki kesempatan untuk mengonsumsi makanan/minuman tersebut secara gratis. Sebagai analoginya, “sekali dayung, tiga pulau terlampaui”, yang dimaksud disini, bagi pelaku profesional melakukan suatu pekerjaan di bidang food photography akan mendapatkan dua hal. Hal pertama yang pasti mereka dapat adalah honor(gaji) yang telah diberikan oleh klien. Hal yang kedua, mereka dapat mengonsumsi makanan/minuman yang telah dijadikan objek foto oleh mereka secara gratis. Mengenai gaya hidup, bagi pelaku profesional, mereka sering kali menjelajah tempat-tempat kuliner yang baru. Tempat kuliner yang baru disini juga bisa berupa coffee shop dan kedai makanan yang kekinian. Tujuan mereka untuk singgah di tempat-tempat kuliner yang baru seperti coffee shop dan kedai makanan yang kekinian ini untuk memotret setiap produknya. Memotret produk tersebut tidak lain juga untuk menambah koleksi karya foto yang akan dijadikan portofolio mereka. Dengan adanya hal tersebut, maka status sosial mereka juga akan mengalami peningkatan yang didapatkan dari honorinya sebagai pelaku food photography profesional.

PENUTUP

Kesimpulan

Masyarakat konsumerisme baru pada saat ini, disadari maupun tidak disadari sudah mulai terbentuk, terlebih lagi di Kota Malang. Konsumerisme baru tercipta karena adanya sebuah fenomena/momen dimana kebanyakan dari masyarakat sudah melupakan budaya berdoa sebelum makan. Dalam hal tersebut, budaya berdoa sebelum makan ini bisa dikategorikan dalam mode konsumerisme lama. Artinya, budaya yang diajarkan ketika masih kecil untuk berdoa sebelum makan itu masih “terjaga” dan diaplikasikan. Sampai akhirnya tiba disebuah momen, yang seolah-olah konsumerisme lama itu mulai mengalami pergeseran makna. Konsumerisme lama yang memiliki makna religius dalam mengingat Tuhan YME ketika ingin menikmati sebuah makanan kini kian lama mulai sirna. Tak terkecuali pemandangan tersebut juga mulai jarang ditemui pada masyarakat di Kota Malang.

Makna yang seolah menggeser budaya berdoa sebelum makan ini tergantikan oleh budaya memotret dan memposting makanan sebelum disantap. Maka, pada saat momen/fenomena itulah apa yang dimaksud dari konsumerisme baru itu mulai tercipta. Tidak bisa dipungkiri, bahwa kenyataan yang sering terjadi di generasi sekarang, sering kali dijumpai dengan pemandangan seperti itu. Konsumerisme baru disini bisa masuk dalam kategori *food photography*. Selain itu, konsumerisme baru ini dapat dijelaskan melalui sebuah peristiwa. Misalkan saja, ketika berada disebuah kedai makanan/caffee tempat ngopi sambil nongkrong saja, banyak dari pengunjung hampir sibuk dengan memainkan gawai mereka masing-masing. Bukan untuk apa, melainkan untuk selalu ready dalam memotret makanan/minuman yang telah mereka pesan. Setelah dirasa cukup dan puas untuk memotret makanan/minuman yang dipesan, mereka semua tidak langsung mencicipi hidangan yang mereka pesan, melainkan tetap sibuk dengan gawai nya. Sekali lagi, mereka tidak hanya berhenti disana, setelah memotret makanan/minuman tersebut, terkadang mereka masih suka sibuk untuk mengedit hasil fotonya sebelum di posting. Jika memang foto sudah siap untuk di posting, kebanyakan dari mereka langsung cepat-cepat up to date dengan cara memposting foto mereka di akun sosial masing-masing. Terkadang mereka juga berburu like, comment yang banyak, bahkan ada yang begitu senangnya ketika hasil foto konten makanan/minuman dari mereka bisa di repost oleh akun portal kuliner.

Begitulah kenyataannya, semua terjadi begitu saja. Ditambah lagi, dengan perkembangan teknologi dan ramainya sosial media yang mempercepat fenomena konsumerisme baru menjadi meluas. Dengan adanya fenomena tersebut, kini hampir sudah menjadi kebiasaan bagi generasi sekarang untuk memotret dan memposting makanan mereka sebelum disantap. Dalam kasus tersebut, masyarakat kota Malang sebenarnya memiliki dua tipologi jenis yang berbeda. Ada masyarakat yang mengaplikasikan mode konsumerisme baru hanya sebatas menyalurkan hobi saja, yang disebut dengan tipologi “*Hobiess*”. Sedangkan tipologi yang satunya memiliki tujuan bukan sekedar hanya sekedar menyalurkan hobi saja, melainkan untuk menjadikan konsumerisme baru sebagai profesi. Yang pada akhirnya disebut dengan tipologi “*Profesional*”.

Sudah jelas perbedaan antara hobi dan profesi ini sangat berbeda. Mereka yang mengaku hobi, hanya sekedar melakukan kegiatan memotret dan memposting makanan sebelum disantap. Bahkan mereka juga menggunakan alat yang standart dan biasa saja, seperti kamera yang berada di gawai mereka masing-masing. Tetapi berbeda dengan mereka yang mengaku profesional dalam bidang *food photography*. Mereka ditunjang dengan sumber daya (alat/media) maupun skill yang mumpuni untuk membantu dalam pekerjaannya. Dari situ juga, banyak bermunculan komunitas di Kota Malang yang

notabenehya membahaas atau menawarkan jasa di bidang kuliner untuk mempromosikan makanan/minuman tersebut melalui *food photography*.

Dalam kajian mode konsumerisme baru ini, dapat disimpulkan bahwa kenyataan sebenarnya dari kedua tipologi yang telah dijelaskan tersebut sedang memasuki tahap mencari Esteem (pengakuan). Disadari atau tidak dari kedua tipologi tersebut, mereka sebenarnya sedang mencari sebuah Esteem (pengakuan) dari masyarakat. Sebut saja, tipologi dari “*Hobiess*” ini berburu Esteem (pengakuan) dengan cara mencari perhatian di akun sosial media mereka dalam bentuk foto makanan. Dengan mendapat like, comment, atau di repost saja, mereka sudah sukses dalam mencari Esteem (pengakuan). Tetapi disini agak sedikit berbeda dalam memahami Esteem (pengakuan) tipologi dari “*Profesional*”. Bentuk Esteem (pengakuan) yang ingin mereka dapatkan disini sebenarnya adalah dengan menciptakan sebuah kaya foto yang menjual (dikomersilkan), bisnis jasa food photography dalam komunitasnya bisa selalu berkembang, dan memiliki kepercayaan dari setiap klien yang notabenehya adalah pemilik usaha makanan/minuman yang biasa dipromosikan.

SARAN

Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, hal ini membuat peneliti sadar akan pentingnya budaya berdoa sebelum makan untuk dilakukan. Sebagai manusia yang memiliki adab, sudah sepatutnya kita selalu bersyukur dan menikmari atas rezeki berupa makanan. Terlebih lagi harus pintar mengikuti trend yang seharusnya mengantar ke sesuatu hal yang positif bagi peneliti dan masyarakat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini terbilang hampir membahas mengenai food photography melalui akun sosial media instagram saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melihat dari berbagai jejaring sosial media yang ada. Seperti jejaring sosial media youtube. Besar kemungkinan bahwa untuk waktu yang akan datang, youtube menjadi salah satu sosial media yang lebih diminati oleh masyarakat untuk dijadikan tempat menciptakan karya ataupun menyalurkan hobi dalam bentuk video.

Bagi Masyarakat

Saran untuk masyarakat, bahwa sebenarnya boleh dan sah-sah saja ketika memperlakukan makanan sebagai sesuatu hal yang istimewa. Tidak ada yang melarang juga akn hal tersebut. Memotret dan memposting makanan maupun minuman di sosial media juga terkadang menjadi hal yang mengasyikkan. Selain mengikuti perkembangan zaman, juga ikut serta dalam membangun dan memberikan manfaat melalui *food photography*. Bahkan ada yang menjadikan momen ini sebagi usaha ataupun peluang bisnis. Meskipun hal positif tersebut ada, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa mode konsumerisme baru ini dinilai cukup negatif bagi mereka yang terlalu berlebihan dalam melakukan hal tersebut. Hal ini dikhususkan bagi masyarakat yang sekedar melakukan mode konsumerisme baru sebagai hobi saja.

DAFTAR PUSTAKA

Afifudin, and Beni Ahmad Saebani. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.

- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI." *Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.*
- Ayutiani, Difa Nurhasna, and Berlian Primadani Satria Putri. 2018. "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner." *PROfesi Humas* 3(1):39–59.
- Bestari, Ken. 2014. "Fenomena Mengunggah Foto Makanan Pada Pengguna Media Sosial." *Skripsi Pada FISIP Universitas Indonesia.*
- Creswell, John W. 2009. "Research Designs: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches." *Callifornia: Sage.*
- Dwi, Atmoko. 2012. "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel." *Jakarta: Media Kita.*
- James, Coleman S. 2011. "Dasar-Dasar Teori Sosial Foundations Of Social Theory." *Bandung. Penerbit Nusa Media.*
- Kasali, Rhenald. 2018. *The Great Shifting: Ketika Platform Berubah, Kehidupan Dan Bisnis Pun Berpindah.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Meleong, Lexy J. 1989. *Metologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew B., A. M. Huberman, and Johnny Saldaña. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook.* Fourth edition. Los Angeles: SAGE.
- Nisak, Khoirun, and Didik Hariyanto. 2017. "Food Photography Dan Eating Out Di Media Sosial Instagram." *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1):31–40.
- Oerip, SP, and TT Utomo. 2000. "Mengatasi Krisis Manusia Di Perusahaan." *Grasindo, Jakarta.*
- Permana, Heri. 2016. "Fenomena Penggemar Makan Melalui Foto Makanan Di Media Sosial Facebook (Studi Fenomenologi Tentang Penggemar Makan Melalui Foto Makanan Di Media Sosial Facebook Pada Mahasiswa Universitas Pasundan)." Universitas Pasundan.
- Rochmawati, Irma. 2016. "Visualisasi Dan Representasi Foto Makanan (Food Photography) Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Kuliner Bandung)." PhD Thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Seto, Indiwana Wahyu Wibowo. 2013. "Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Penelitian Dan Skripsi Komunikasi: Edisi 2." *Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.*
- Zuldafril. 2009. *Penelitian Kuantitatif.* STAIN Pontianak Press.