

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia memiliki kebutuhan seperti makan, minum, kasih sayang maupun berkomunikasi. Menurut Abraham Maslow dan McClelland (dalam Rakhmat 2009:37), ada beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia. Abraham Maslow, menyebutkan ada lima kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial dan cinta, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pemenuhan diri. Hampir sama McClelland juga menjelaskan bahwa ada kebutuhan berprestasi, kebutuhan kasih sayang dan kebutuhan berkuasa.

Adanya perkembangan teknologi menyebabkan kebutuhan manusia juga semakin berkembang. Dimulai sejak ditemukan telegram pada tahun 1866 oleh F.B Morse, hingga ditemukannya internet pada tahun 1990-an, dan terus berkembang hingga saat ini. Teknologi komunikasi dibuat untuk memudahkan manusia untuk menjalin hubungan dengan orang lain (Kowaltzke dan Steward, 2008: 5-6)

Internet, merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dikatakan sebagai *new media*. Hal serupa dengan apa yang disampaikan oleh Steward dan Kowaltzke (2008: 2), di dalam 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), *gobal and local* (tidak berjarak), dan *everywhere at once* (tidak berwaktu). Dari komponen-komponen tersebut dapat dilihat pula bahwa internet merupakan salah satu *new media* yang digunakan dalam berkomunikasi.

Dengan adanya internet, maka mulai muncul berbagai macam media untuk memudahkan manusia berkomunikasi. *Social media* merupakan salah satu media di internet yang banyak digunakan oleh pengguna internet, seperti hasil survey

yang dilakukan oleh oleh *We Are Social* pada tahun 2011 yang dilansir di dalam situs resminya, mendapatkan hasil yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia



(sumber: www.wearesocial.net diakses pada 25 September 2013, pukul 01.40 WIB)

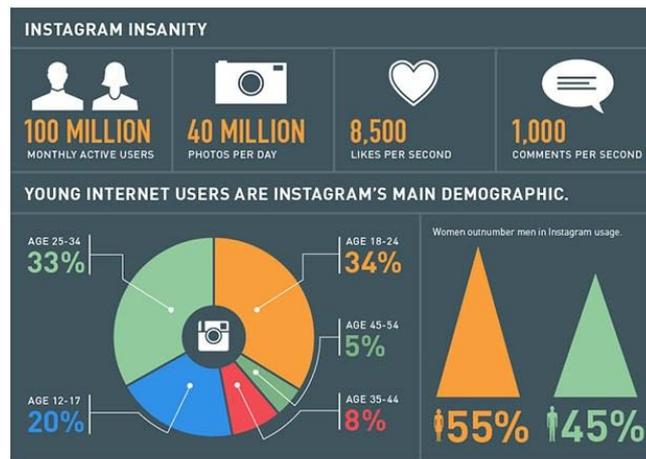
Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa ada sekitar 40.829.720 orang yang mengakses sosial media dari total 237.556.363 orang total pengguna Internet.

Salah satu *social media* yang banyak digunakan adalah Instagram. Di dalam Instagram.com, mereka mendefinisikan Instagram sebagai, " *Take a picture or video, choose a filter to transform its look and feel, then post to Instagram — it's that easy. You can even share to Facebook, Twitter, Tumblr and more. It's a new way to see the world.*" Dari pemaparan tersebut, dapat diasumsikan bahwa Instagram adalah suatu sosial media yang memungkinkan seseorang untuk membagi foto atau *video* mereka kepada orang lain.

Menurut InstagramPresss Center, Pew Internet and American Life Project, dan Populagram, yang dilansir dalam www.marketo.com menyatakan bahwa setiap bulannya ada 100 juta pengguna aktif. 34% penggunanya berkisar di usia 18-24 tahun, 33% berkisar 25-34 tahun, 20% berkisar 12-17 tahun, dan 13% berkisar 35-54 tahun. 55% penggunanya merupakan wanita, dan 45% lainnya

adalah pria. Dan ada 40 juta foto per hari, 8.500 likes per detik, dan 1000 komentar per detik. Berikut ini adalah gambar hasil survey tersebut:

Gambar 1.2
Data Pengguna Instagram



Sumber:www.marketo.com diakses pada 25 September 2013, pukul 02.04 WIB

Usia idealnya mahasiswa adalah sekitar 18-24 tahun, dan dikategorikan remaja sampai dewasa muda. Alfiasari et.al (2012: 159) dalam penelitiannya tentang gaya hidup dan kebiasaan makan mahasiswa, mereka membatasi usia mahasiswa antara 18-24 tahun, dengan rata-rata usia 19,8 tahun.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada situs resminya www.apjii.or.id (diakses pada tanggal 22 Oktober 2013 Pukul 23.16 WIB), membagi pengguna internet menjadi dua generasi yaitu *digital natives* dan *digital immigrants*.

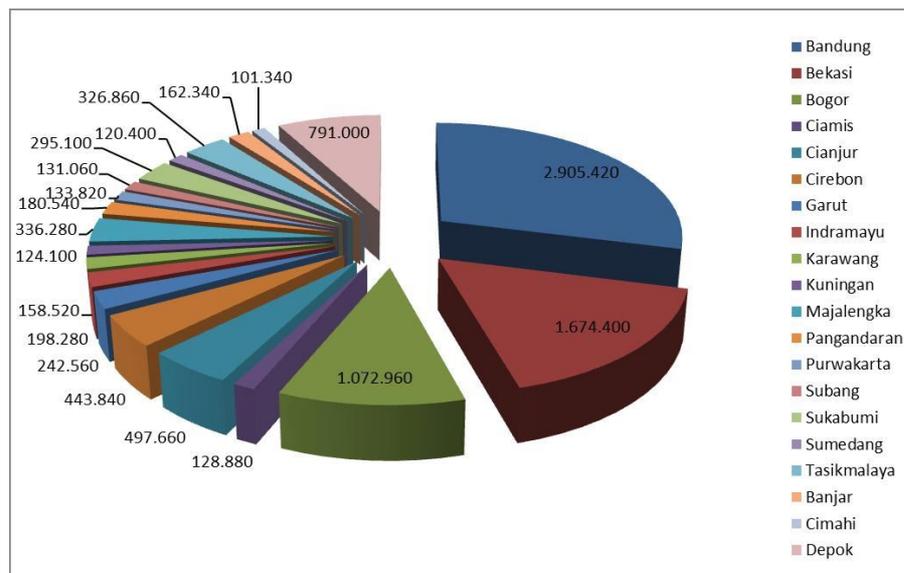
Digital natives adalah generasi dibawah 34 tahun yang merupakan generasi yang lahir dan hidup di era internet, dan cenderung membentuk tren di dunia maya. Sedangkan, *digital immigrants* adalah generasi dengan usia di atas 34 tahun dimana baru mengenal internet di usia dewasa, dan perlu adaptasi dalam penggunaannya, dan cenderung “gagap teknologi”.

Dari penelitian diatas tentang jumlah pengguna Instagram, dengan pengguna terbesar merupakan usia 18-24 tahun, dan sesuai dengan pernyataan dari APJII

diatas, maka mahasiswa dengan usia antara 18-24 tahun merupakan bagian dari generasi yang mengerti tentang internet dan sosial media.

Bandung, merupakan salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi yang banyak, menurut www.infobandung.org (diakses pada 22 Oktober 2013, pukul 22.43 WIB) di Bandung terdapat 154 perguruan tinggi, yang terbagi atas 7 Perguruan Tinggi Negeri, 6 Institut, 19 Universitas, 20 Politeknik, 67 Sekolah Tinggi, dan 30 Akademi. Selain itu, Bandung merupakan pengakses *social media* tertinggi di Jawa Barat, berdasarkan survey dari www.politicawave.com (diakses pada tanggal 15 Januari 2014, Pukul 14.31 WIB). Berikut gambar jelasnya:

Gambar 1.3
Pengguna Social Media di Jawa Barat



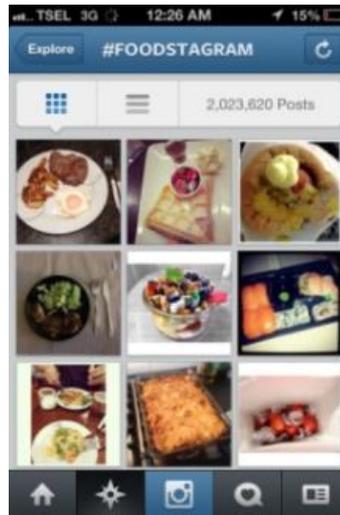
Sumber: politicawave.com

Dari gambar survey diatas, terlihat bahwa Bandung menempati urutan ke-1 dengan 2.905.240 orang, atau sekitar 30% dari total pengguna.

Di dalam Instagram, terdapat fitur *hashtag* (#) yang memungkinkan *user* untuk mengklasifikasikan foto-foto yang mereka *post* dan mencari klasifikasi tersebut. Seperti akhiran *-gram* yang ditambahkan pada setiap katayang menjadi ciri khas *hashtag* pada aplikasi Instagram, contohnya #foodstagram, #fashiongram, #travelgram, #quotegram.

Berikut ini adalah beberapa perbandingan antara penggunaan *hashtag* dengan posting terbanyak di Instagram:

Gambar 1.4
#Foodstagram



Sumber : Dok. Penulis, diambil pada tanggal 2 Oktober 2013, pukul 00.14-00.26 WIB

Dari gambar tersebut terlihat dengan adanya sekitar 2.023.620 foto yang keluar ketika penulis mencari dengan hashtag #foodstagram, yang diakses melalui aplikasi Instagram di akun penulis.

Selanjutnya, #fashiongram adalah klasifikasi para pengguna Instagram pada hal-hal yang berbau *fashion* atau gaya, baik itu baju, sepatu, celana, rok dan pernak pernik *fashion* lainnya..

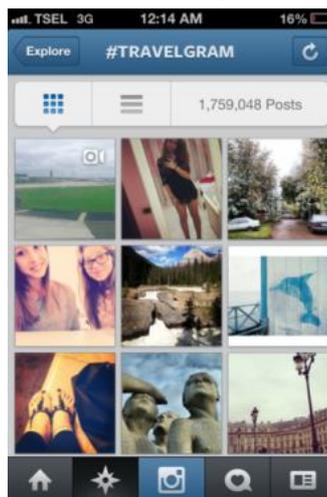
Gambar 1.5
#Fashiongram



Sumber : Dok. Penulis, diambil pada tanggal 2 Oktober 2013, pukul 00.14-00.26 WIB

#travelgram, adalah klasifikasi para pengguna Instagram pada posting yang bersangkutan dengan *travelling* atau jalan-jalan, baik lokasi, hotel maupun panorama alamnya.

Gambar 1.6
#Travelgram

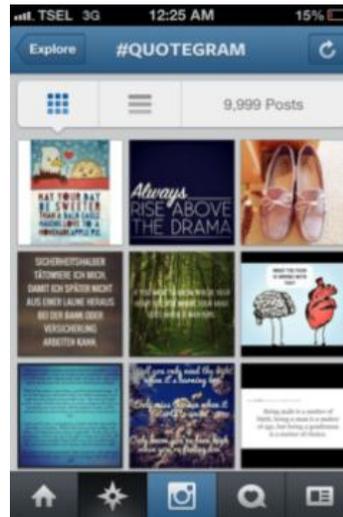


Sumber : Dok. Penulis, diambil pada tanggal 2 Oktober 2013, pukul 00.14-00.26 WIB

#quotegram, merupakan kasifikasi para pengguna Instagram yang bersangkutan dengan *quote-quote* atau kata-kata mutiara.

Gambar 1.7

#Quotegram



Sumber : Dok. Penulis, diambil pada tanggal 2 Oktober 2013, pukul 00.14-00.26 WIB

Dari data-data di atas terlihat bahwa kegiatan yang banyak di-*post* di Instagram adalah *Foodstagram*. *Foodstagramming* adalah istilah yang digunakan para pengguna Instagram untuk meyebutkan suatu kegiatan posting foto makanan. Dan orang yang melakukan kegiatan tersebut adalah *foodstagrammer* (<http://www.dailymail.co.uk/health/article-2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html>). Tidak ada pembahasan khusus yang dilakukan oleh para ahli tentang definisi dari *foodstagramming* ini. Kegiatan ini berkembang menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan oleh para pengguna Instagram.

Foodstagramming merupakan fenomena dan trend yang terjadi di berbagai belahan dunia, bahkan pada Januari 2013 David Bouley *chef* di New York melarang melakukan *foodstagramming* di restorannya, karena dianggap mengganggu konsumen lainnya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh

Brigham Young University menyatakan bahwa trend yang terjadi sekarang adalah orang tidak akan memakan makanan mereka sebelum memfoto makanan tersebut. Hasil lain dari penelitian tersebut, dengan memfoto makanan maka orang akan menimbulkan pengalaman yang mendalam atas makanan yang mereka makan. (<http://www.dailymail.co.uk/health/article2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html>).

Menurut Dr. Taylor, seseorang mengabadikan gambar dari hal-hal yang penting bagi dirinya, dan bagi sebagian orang, makanan itu sendiri menjadi pusat dan tempat, dan lain-lain adalah latar belakang. (<http://www.dailymail.co.uk/health/article2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html>).

Dari pernyataan tersebut, diketahui bahwa tempat dan makanan adalah faktor penting untuk seseorang mengambil foto. Dalam kegiatan *foodstagramming* objek yang difoto adalah makanan. Di Bandung, terdapat banyak tempat-tempat makan yang sering dikunjungi dan Bandung terkenal sebagai tempat ‘wisata kuliner’. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (www.disparbud.jabarprov.go.id diakses pada 27 Januari 2014) terdapat 486 lokasi usaha yang bergerak di bidang kuliner.

Adanya *foodstagramming* tersebut disebabkan oleh adanya hasrat yang menggebu yang dialami oleh anak muda untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Hal itu seperti yang dikatakan oleh Rakhmat (2009: 41), secara psikologis, usia muda adalah usia dimana individu berintelegensi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan ruang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Selain itu Fagan (2006: 34), mengatakan bahwa usia muda adalah masa saat terjadinya perubahan-perubahan yang cepat, termasuk perubahan fundamental dalam aspek kognitif, emosi, sosial dan pencapaian.

Dalam melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut, terdapat beberapa dorongan dan terdapat dua motif utama yang mendorong seseorang melakukan sesuatu, seperti yang dikatakan oleh Rakhmat (2009:37), menjelaskan bahwa adanya kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu (motif). Motif dibagi kedalam kedalam dua jenis yaitu motif primer (biologis) dan motif

sekunder (sosiogenis). Motif primer meliputi kebutuhan dasar manusia, sedangkan motif sekunder merupakan motif yang membentuk perilaku sosial. Motif sosiogenis tersebut, meliputi motif ingin tahu, motif kompetensi, motif cinta, motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas, kebutuhan akan nilai dan kebutuhan pemenuhan diri. Dorongan-dorongan mengakibatkan adanya interaksi antara manusia untuk saling memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Setiap interaksi yang dilakukan oleh manusia, memiliki makna, baik yang tersurat maupun tersirat. Pemaknaan dalam hubungan interaksi tersebut dikenal sebagai interaksi simbolik. Ada tiga premis yang mendasari pemikiran interaksionisme simbolik, yaitu, manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka, makna tersebut berasal dari “interaksi dengan orang lain”, dan makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial berlangsung. (Blumer dalam Kuswarno, 2009: 113)

Penelitian fenomenologi adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui makna dibalik suatu kejadian yang dialami oleh pelakunya yang disadarinya. Menurut Husserl 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)

Oleh karena itu, dengan banyaknya posting tentang *foodstagram* di Instagram yang merupakan fenomena yang sedang terjadi saat ini, mayoritas pengguna Instagram merupakan usia muda antara 18-24 tahun yang merupakan usia mahasiswa (Alfiasari et.al, 2012: 159), kemudian Bandung merupakan peringkat satu pengakses *social media* se- Jawa Barat (politicawave.com yang diakses pada tanggal 15 Januari 2013). Maka, penulis tertarik untuk mengetahui apa yang mendorong seseorang untuk melakukan *foodstagramming* dan merumuskannya kedalam judul: “Fenomena *Foodstagramming* di Kalangan Mahasiswa Bandung.”

1.2 Fokus Penelitian

Berikut adalah fokus penelitian pada penelitian ini: “Bagaimana Fenomena *Foodstagramming* di Kalangan Mahasiswa Bandung?”

Adapun pertanyaan penelitian untuk dapat menggali topik ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motif pengguna Instagram yang melakukan *foodstagramming*?
2. Bagaimana cara interaksi pengguna Instagram yang melakukan *foodstagramming* ?
3. Bagaimana makna pengguna Instagram yang melakukan *foodstagramming* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui motif pengguna Instagram yang melakukan *foodstagramming*.
2. Mengetahui cara interaksi pengguna Instagram yang melakukan *foodstagramming*.
3. Mengetahui makna pengguna Instagram yang melakukan *foodstagramming*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan motivasi penggunaan sosial media sebagai alat pemuas kebutuhan sosial.
2. Sebagai penambah referensi bagi penelitian-penelitian fenomenologi yang selanjutnya, sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, masukan, dan indicator makna *foodstagramming* sebagai pemenuhan kebutuhan dan dijadikan cerminan untuk perusahaan-perusahaan yang ingin memanfaatkan adanya sosial media sebagai sarana promosi.

2. Sebagai gambaran penggunaan sosial media sebagai alat komunikasi yang bersifat maya yang berpengaruh di dalam dunia nyata.

1.5 Tahapan Penelitian

Menurut Kuswarno tahap penelitian fenomenologi terdiri dari (Kuswarno,2009: 58-73):

1. Tahap Perencanaan Penelitian

Pada tahap perencanaan peneliti membuat daftar pertanyaan, menjelaskan latar belakang penelitian, memilih informan dan telaah dokumen.

2. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data pada penelitian fenomenologi utamanya adalah wawancara mendalam.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis data fenomenologi Creswell.

4. Tahap Membuat Simpulan, Dampak dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini yang dilakukan peneliti adalah:

- a. Membuat ringkasan dan ikhtisar dari keseluruhan penelitian
- b. Menegaskan hasil penelitian dengan mengemukakan perbedaan – perbedaan, dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.
- c. Menjelaskan hasil penelitian dengan kemungkinan penelitian lanjutannya.
- d. Menghubungkan hasil penelitian dengan kegunaan penelitian.
- e. Menghubungkan hasil penelitian dengan profesi penelitian.
- f. Menghubungkan hasil penelitian dengan makna-makna dan relevansi sosial.
- g. Menutup penjelasan dengan menawarkan tujuan dan arah penelitian selajutnya.

Berikut adalah tahapan penelitian berdasarkan waktu:

Tabel 1.1
Periode penelitian

No	Tahapan	Bulan					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Persiapan penyusunan proposal skripsi bab I sampai III						
2.	Pengumpulan data mengenai Motivasi seseorang melakukan <i>foodstagramming</i>						
3.	Melakukan Analisis data berdasarkan variabel, sub variabel, indikator yang sudah ditentukan						
4.	Penyelesaian data berupa kesimpulan dan saran						

Sumber : Peneliti

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Sehubungan dengan responden pada penelitian ini mahasiswa/mahasiswi yang berbeda tempat, maka penelitian dilakukan dengan mengikuti tempat/lokasi narasumber beraktivitas.

1.6.2 Waktu Penelitian

Data penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu antara bulan September 2013 sampai dengan bulan Februari 2014.