

# POST BEFORE EATING: Motif Generasi Milenial Ponorogo dalam Fenomena Kuliner Kekinian

**Annisa Dwi Kurniawati**

IAIN Ponorogo

Alamat Email: niannisaku@gmail.com

## **Abstract**

*Contemporary cuisine still becomes a culinary destination that is loved by millennial, a generation, which is always connected to the use of social media, often uploads every social activity, including culinary. Posting pictures before eating on social media becomes an activity that is usually done by millennial before enjoying culinary. This study aims to determine the motives of the Ponorogo's millennial generations in their act of post before eating when they enjoy a culinary dish. This research is descriptive qualitative, with a phenomenological approach. Interview, observation, and documentation, as a form of triangulation techniques, are used to collect data from 20 informants who actively use social media to post before eating. The results showed that the motives of the millennial generation to take pictures before eating are as a means to share fun or hobbies, share information about current culinary recommendations, and show self-existence.*

**Keywords:** *Motives, The Millennial Generation, Contemporary, Culinary*

## **Intisari**

Kuliner kekinian masih menjadi tujuan kuliner yang digandrungi oleh generasi milenial. Generasi yang dalam kehidupannya erat dengan penggunaan media sosial ini sering kali mengunggah setiap aktivitas sosialnya, termasuk dalam hal kuliner. Mereka membagikan gambar yang hendak dimakan ke media sosial merupakan suatu aktivitas yang biasa dilakukan sebelum menikmati sajian kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif generasi milenial Ponorogo dalam melakukan tindakan

*post before eating* ketika akan menikmati sajian kuliner kekinian. Metode penelitian yang digunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik triangulasi yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari 20 orang informan yang aktif menggunakan media sosial untuk melakukan tindakan *post before eating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif generasi milenial melakukan tindakan *post before eating* antara lain sebagai sarana untuk menyalurkan kesenangan atau hobi, membagikan informasi tentang rekomendasi tempat kuliner kekinian dan menunjukkan eksistensi diri.

**Kata Kunci:** Motif, Generasi Milenial, Kuliner Kekinian, Post before eating

## Pendahuluan

Istilah kuliner erat kaitannya dengan sesuatu yang kita konsumsi setiap hari, baik itu makanan maupun minuman. Saat ini, kuliner tidak hanya menjadi sesuatu yang kita konsumsi, namun telah berubah menjadi suatu *lifestyle*.<sup>1</sup> *Lifestyle* yang dimiliki oleh seseorang berkontribusi dalam menentukan jenis makanan apa yang akan dikonsumsi. Sebagai contoh, perbedaan *lifestyle* seseorang akan berpengaruh ketika menentukan preferensi tempat makan atau lokasi kuliner yang akan dikonsumsi. Preferensi jenis kuliner seakan menunjukkan 'siapa kita'. Tidak semua orang mau untuk diajak menikmati sajian kuliner kaki lima di pinggir jalan dan tidak semua orang mampu untuk menikmati kuliner khas restoran mewah. Orang-orang memiliki kriteria khusus ketika mereka akan menikmati sajian kuliner. Hal ini juga berdampak pada preferensi kuliner yang akan dikonsumsi oleh generasi milenial. Generasi milenial memiliki jumlah yang cukup besar saat ini. Data dari UNWTO menyebutkan bahwa dari semua turis yang berkunjung, 73 juta termasuk dalam generasi milenial. Hal ini menjadikan generasi milenial sebagai target utama dari pengembangan wisata kuliner.<sup>2</sup> Festival kuliner menjadi ajang

---

1 Robin Redmon Wright, Jennifer A Sandlin, and Robin Redmon, "You Are What You Eat!?: Television Cooking Shows, Consumption, and Lifestyle Practices as Adult Learning Recommended Citation," *Adult Education Research Conference*, 2009.

2 Putri Annisa Yuliani, "Generasi Milenial Incaran Terbesar Wisata Kuliner," accessed October 12, 2019, <https://mediaindonesia.com/read/detail/185061-generasi-milenial-incaran-terbesar-wisata-kuliner>.

untuk menunjukkan berbagai jenis pengembangan menu kuliner.

Pada festival kuliner khas Jawa Timur yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur di Pasuruan akhir-akhir ini, Ponorogo berhasil meraih juara kedua.<sup>3</sup> Ponorogo, sebagai kabupaten yang terkenal dengan kesenian reog memiliki beberapa rekomendasi tujuan kuliner, seperti sate ayam khas Kabupaten Ponorogo yang tetap memiliki pelanggan setia, meskipun digempur oleh berbagai jenis kuliner baru. Munculnya berbagai jenis kuliner mengakibatkan adanya istilah baru dalam dunia kuliner yaitu kuliner kekinian. Kuliner kekinian merupakan jenis kuliner yang saat ini sedang naik daun, viral atau bisa dikatakan *ngetren* dan digandrungi oleh generasi milenial. Generasi yang dalam kehidupannya erat dengan penggunaan teknologi ini cenderung menyukai hal-hal baru dan unik, termasuk dalam hal kuliner. Kuliner bukan hanya menjadi suatu obyek yang bisa dikonsumsi, namun juga menjadi sesuatu yang bisa dipamerkan kepada orang lain.

Di sisi lain, perkembangan teknologi memiliki banyak manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi generasi milenial khususnya. Salah satu ciri dari generasi milenial ialah mereka akrab menggunakan teknologi. Mereka memanfaatkan perkembangan teknologi hampir di seluruh aspek kehidupannya. *Gadget* senantiasa berada tidak jauh dari genggamannya para generasi tipe ini. Pemanfaatan *gadget* secara maksimal dilakukan untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, mulai dari kebutuhan informasi, belanja dan juga kuliner. Trend kuliner semakin berkembang pesat dengan adanya penggunaan media sosial oleh generasi milenial.

Media sosial menyediakan beragam fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya, salah satunya ialah fitur *story* maupun berbagai status. Para generasi milenial sering menggunakan fitur ini untuk membagikan momen-momen dalam kehidupan mereka kepada teman, termasuk momen ketika akan menikmati kuliner. Mengambil foto kuliner kemudian mem-*posting* di media sosial merupakan fenomena global.<sup>4</sup> Para generasi milenial yang membagikan (*posting*) foto kuliner kekinian di media sosial sebelum menikmati (*eating*) kuliner yang disajikan cukup sering ditemukan di berbagai tempat kuliner. Coary

---

3 "Kuliner Ponorogo Raih Juara Kedua Dalam Festival Kuliner Khas Jawa Timur - Pariwisata Ponorogo," accessed October 12, 2019, <https://pariwisata.ponorogo.go.id/2019/06/22/kuliner-ponorogo-raih-juara-kedua-dalam-festival-kuliner-khas-jawa-timur/>.

4 Kate Murphy, "First Camera, Then Fork," 2010, accessed October 12, 2019, <https://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html>.

dan Poor menemukan bahwa masyarakat memiliki kebiasaan untuk mengambil foto terlebih dahulu sebelum makan, hal ini membuat pengalaman kuliner yang dirasakan oleh mereka lebih menyenangkan walaupun tidak segera menikmati sajian kuliner yang disajikan.<sup>5</sup> Budaya berdoa sebelum makan yang diajarkan oleh para orang tua dahulu, kini seakan tergantikan dengan budaya foto dulu sebelum makan. Banyaknya fenomena *post before eating* yang dilakukan oleh generasi milenial membuat peneliti ingin mengetahui apa saja motif para generasi milenial ketika melakukan tindakan *posing before eating*.

Penelitian serupa tentang tindakan mengunggah foto makanan di media sosial sebelumnya telah diteliti oleh Yoka Pramadi dan Retasari Dewi dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa motif pengguna ketika mengunggah foto kuliner di media sosial ialah sebagai *food diary*, mendokumentasikan *self creation*, *special occasion*, *food art*, momen makan bersama serta resensi menu makanan atau restoran.<sup>6</sup> Penelitian yang dilakukan tidak memberikan tipikasi motif dari orang-orang yang melakukan tindakan mengunggah foto makanan di media sosial. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti tentang motif generasi milenial melakukan tindakan *post before eating* kemudian memberikan tipikasi motif sebagai bentuk klasifikasi motif dari generasi milenial ketika melakukan tindakan *post before eating*.

Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk mengetahui apa motif para generasi milenial melakukan tindakan *post before eating* dalam fenomena kuliner kekinian saat ini. Penelitian dilakukan dengan pendekatan fenomenologi menggunakan teori motif Alfred Schutz. Studi fenomenologi menurut Creswell ialah mendeskripsikan makna umum dari pengalaman hidup beberapa orang tentang suatu konsep atau fenomena.<sup>7</sup> Selanjutnya, pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan subjek adalah mereka yang aktif menggunakan media sosial dan mem-*posting* kuliner kekinian yang akan mereka konsumsi. Data yang diperoleh

---

5 Sean Coary and Morgan Poor, "How Consumer-Generated Images Shape Important Consumption Outcomes in the Food Domain," *Journal of Consumer Marketing* 33, no. 1 (January 11, 2016): 1-8, <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1337>.

6 Yoka Pramadi and Dewi Retasari, "FENOMENA MENGUNGGAH FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," *PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI*, 2017, [https://www.researchgate.net/publication/335635543\\_FENOMENA\\_MENGUNGGAH\\_FOTO\\_MAKANAN\\_DI\\_MEDIA\\_SOSIAL\\_INSTAGRAM\\_Studi\\_Fenomenologi\\_mengenai\\_Fenomena\\_Mengunggah\\_Foto\\_Makanan\\_pada\\_Akun\\_Instagram\\_sigerfoodies\\_Lampung](https://www.researchgate.net/publication/335635543_FENOMENA_MENGUNGGAH_FOTO_MAKANAN_DI_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM_Studi_Fenomenologi_mengenai_Fenomena_Mengunggah_Foto_Makanan_pada_Akun_Instagram_sigerfoodies_Lampung).

7 John W. Creswell and Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, Fourth Ed (SAGE, 2017).

dianalisis kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena melihat banyak anak muda atau kaum milenial yang melakukan hal serupa. Sering kali tindakan *post before eating* dilakukan di berbagai tempat kuliner, tempat yang seharusnya digunakan untuk memuaskan perut. Adanya fenomena tersebut menggelitik peneliti untuk mengetahui sebenarnya apa motif kaum milenial melakukan tindakan *post before eating* jika dilihat dari aspek sosiologi. Dengan adanya pengetahuan tentang motif kaum milenial melakukan tindakan *post before eating* diharapkan bisa menjadi referensi bagi para pemilik usaha kuliner dalam memanfaatkan motif kaum milenial sebagai konsumen untuk meningkatkan strategi penjualan, selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **Kuliner Kekinian bagi Kaum Milenial**

Sosiologi kontemporer atau yang lebih dikenal dengan istilah 'kekinian' saat ini bisa dikatakan memberikan perhatian yang lebih terhadap gejala-gejala sosial sebagai objek kajian, termasuk menjadikan kultur kalangan milenial sebagai objek kajian yang diteliti, di samping objek kajian tentang media sosial yang semakin menarik perhatian. Penggunaan istilah kekinian menjadi hal populer bagi masyarakat, termasuk dalam hal kuliner. Kuliner kekinian seakan menjadi tren di kalangan generasi milenial. Jenis kuliner ini biasanya menjadi salah satu pilihan kuliner yang dicari dan cenderung digemari. Mengenai definisi kuliner kekinian bagi para generasi milenial, diperoleh beragam anggapan atau pendapat dari beberapa informan sebagai berikut.

"Em.. kalau menurut aku sih, kuliner kekinian itu ya yang unik dan bikin penasaran, sering muncul di sosmed." (Kefin)

"Menurutku, kuliner kekinian adalah kuliner yang inovatif. Entah dari varian rasa maupun pengemasan yang membuat orang lain suka dan populer." (Kaukabilla)

Dari hasil wawancara tersebut diperoleh hasil bahwa sebenarnya tidak semua kuliner kekinian merupakan jenis kuliner yang benar-benar baru. Suatu jenis kuliner bisa dikatakan kekinian asalkan sesuai dengan ciri atau perspektif yang diharapkan anak milenial jaman sekarang. Dari beberapa pendapat informan bisa dikatakan kuliner kekinian merupakan jenis kuliner yang inovatif, unik dan estetik

sehingga memenuhi kriteria untuk dijadikan objek foto guna diunggah di media sosial.

Media sosial merupakan salah satu manfaat perkembangan teknologi yang dapat dinikmati di era saat ini. Media sosial mampu menjadi suatu wadah berbagi maupun berkoneksi. Berbagai jenis fitur dari media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya. Berbagi informasi maupun berbagi momen menjadi suatu hal yang difasilitasi oleh media sosial. Fasilitas yang disediakan oleh media sosial bisa dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan, membagikan foto dan menambah relasi atau jaringan pertemanan.<sup>8</sup> Jika fasilitas tersebut dimanfaatkan dengan baik, maka media sosial akan mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan baik antar individu, individu dengan kelompok maupun hubungan antar kelompok. Hal ini berdasarkan sifat media sosial yang menggunakan internet sebagai akses utamanya sehingga dapat menjangkau area yang luas, tidak terbatas ruang dan waktu. Oleh karena itu, para pengguna media sosial dapat berhubungan dengan orang lain di mana pun dan kapan pun mereka mau.

Kefin, salah satu informan yang diwawancarai peneliti menjelaskan bahwa media sosial sudah menjadi candu di kehidupannya. *Whatsapp* dan *instagram* adalah 2 jenis media sosial yang paling aktif digunakan. Dengan menggunakan *whatsapp* dan *instagram*, banyak informasi yang diperoleh dan hubungan komunikasi dengan teman maupun saudara tetap terjalin. Tidak berbeda dengan Kefin, Tunjung pun melakukan hal yang sama. Keduanya aktif mengunggah dan membagikan momen atau informasi di media sosial. *Instagram* merupakan aplikasi kedua yang paling sering mereka gunakan setelah *whatsapp*. Mereka beralasan bahwa kedua aplikasi ini mereka gunakan hanya untuk orang-orang terdekat, tidak seperti *facebook* yang memiliki koneksi lebih luas. Informasi atau foto yang di-*upload* dan di-*posting* di *instagram* maupun *whatsapp* hanya dapat dilihat oleh orang-orang terdekat mereka.

Media sosial yang dapat digunakan oleh generasi milenial memang beragam jenisnya. Beberapa jenis media sosial yang cukup sering digunakan ialah *instagram* dan *whatsapp*. Hasil penelitian Joshua Bowles menyatakan bahwa *instagram* merupakan aplikasi berbagi foto di media sosial yang penting, hal ini terbukti dari peningkatan jumlah

---

8 Silvia. Cambie and Yang-May. Ooi, *International Communications Strategy : Developments in Cross-Cultural Communications, PR and Social Media* (Kogan Page, 2009).

pengguna dan foto yang dibagikan.<sup>9</sup> *Facebook*, *twitter*, *telegram* dan *skype* masih digunakan oleh beberapa pengguna dari generasi milenial, walaupun popularitas media sosial tersebut belum bisa mengalahkan *instagram* dan *whatsapp*.

*Instagram* merupakan suatu aplikasi berbasis grafis yang biasa digunakan untuk menampilkan foto dari akun penggunanya, sedangkan *whatsapp* merupakan aplikasi berbasis *chatting* antar penggunanya. *Instagram* memiliki fitur *ig story*, sedangkan *whatsapp* memiliki fitur *whatsapp* status. Kesamaan keduanya ialah foto, video maupun teks yang *diposting* akan otomatis hilang dalam 24 jam

Mengunggah foto makanan atau sajian kuliner kemudian membagikannya melalui media sosial merupakan hal yang sering dilakukan informan. Mereka terbiasa menjadikan hal ini sebagai 'pembuka' sebelum menikmati kuliner yang disajikan. Tak terkecuali dengan Arif, seorang pemuda yang baru memulai usaha kuliner. Dia selalu *mem-posting* sajian kuliner yang menjadi menu jualannya ketika akan menikmatinya.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap para informan mengenai intensitas tindakan *post before eating*, penulis mendapatkan hasil bahwa intensitas melakukan tindakan *post before eating* ini beragam. Tunjung Ginarsih contohnya, dia *mem-posting* sajian kuliner biasanya 2 hingga 4 kali dalam seminggu. Berbeda dengan Tunjung, Kefin *mem-posting* jenis kuliner yang akan dinikmatinya hampir setiap hari. Laila, yang memiliki hobi dalam hal perkulineran melakukan tindakan *post before eating* ketika dia menginginkan saja, tak tentu intensitasnya, sedangkan Kaukabilla hanya *mem-posting* ketika menurutnya makanan itu populer, unik, menarik dan '*worth to post*'.

Para informan melakukan tindakan *post before eating* dengan motif yang beragam. Namun, dalam hal penggunaan media sosial untuk *posting*, motif komunikasi masih menjadi mayoritas utama penggunaan media sosial.<sup>10</sup> Motif merupakan suatu tindakan yang mendasari seseorang melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini, teori motif yang digunakan adalah teori motif Alfred Schutz. Menurut Schutz dalam Overgaard dan Zahavi, motif dibagi menjadi dua yaitu motif *because* dan motif *in order to*. Motif *because* berkaitan dengan

---

<sup>9</sup> Josua Bowles, "Instagram: A Visual View of the Southeastern Conference," *Journal of Contemporary Athletics* 10, no. 4 (2016).

<sup>10</sup> L. Gao, "Motives for Posting and Liking on Social Media: Comparing Differences between Chinese and European Users," 2016.

pengalaman masa lalu seseorang yang menjadi alasan untuk bertindak sesuatu, sedangkan motif *in order to* berkaitan dengan masa depan seseorang yang menjadi tujuan ketika melakukan sesuatu.<sup>11</sup>

## Motif Kaum Milenial dalam Tindakan *Post before eating*

### 1. *Motif Because*

Jenis motif yang pertama menurut Schutz ialah motif *because*. Pada penelitian ini, terdapat 3 jenis motif *because* yang ditemukan peneliti dari hasil wawancara dengan informan.

Arif, seorang pemuda yang memulai usahanya di bidang kuliner menyatakan bahwa alasannya mem-*posting* kuliner kekinian ialah semata-mata sebagai tuntutan pekerjaan.

“Posting itu cuma karena tuntutan pekerjaan aja mbak. Cara promosi yang minim budget.” (Arif)

Arif menambahkan, *whatsapp* dan *ig* bisa menjadi ladang promosi bagi usahanya. Kegiatan mem-*posting* foto kuliner bisa memiliki dampak kuat bagi pemasaran suatu usaha kuliner atau restoran.<sup>12</sup> Dengan adanya fitur *whatsapp* status maupun *ig story* Arif bisa menawarkan setiap jenis kuliner yang dijualnya. Hal ini tentu menghemat biaya pengeluaran serta efektif bagi proses promosi usahanya. Tindakan ini dilakukan Arif sejak awal membuka usaha, dia tidak ingin modal usahanya habis atau terkuras banyak untuk biaya promosi. Oleh sebab itu, dia memanfaatkan fasilitas yang ada di *whatsapp* dan *ig* untuk mempromosikan dagangannya. Lebih lanjut, dari hasil *posting-an* tersebut berakibat banyaknya konsumen yang datang di warung kopi kekinianya, mencoba, mem-*posting* foto produknya dan semakin menarik minat pembeli yang lain.

Motif kedua yang ditemukan ialah motif ikut-ikutan. Seorang mahasiswa di generasi milenial, Badrus, menyatakan bahwa alasan ia mem-*posting* kuliner yang hendak ia nikmati ialah karena ikut-ikutan teman.

“Ya ikut-ikutan aja sih, temen-temen banyak yang nglakuin itu ya aku ikut aja. Biar gak ketinggalan jaman. Kan juga asik aja, gak

---

11 Søren Overgaard and Dan Zahavi, “Phenomenological Sociology: The Subjectivity of Everyday Life,” *Encountering the Everyday: An Introduction to the ...*, 2009, 1–23, <https://cfs.ku.dk/staff/zahavi-publications/sociology.pdf>.

12 Jiang Zhu et al., “Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers’ Dining Experiences and Brand Evaluation,” *Journal of Interactive Marketing* 46, no. xxxx (2019): 101–12, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>.

ribet” (Badrus)

Badrus juga mengungkapkan bahwa ada stigma jika mereka tidak tampil *up to date* maka akan dianggap sebagai anak ‘katrok yang nggak asik’. Dari alasan itu, wajar bila mayoritas anak muda generasi milenial mengikuti tren saat ini. Dengan mengikuti tren, mereka akan dianggap sebagai anak muda yang gaul dan kekinian.

Motif *because* lainnya yang muncul ialah motif bosan. Kebosanan menghadapi tugas kuliah dan kepenatan terhadap beberapa masalah yang dihadapi serta ketersediaan waktu luang yang dimiliki, membuat Riska akhirnya mem-*posting* jenis kuliner yang akan dinikmatinya. Dengan mem-*posting* foto kuliner tersebut, Riska merasakan beban masalahnya sedikit berkurang. *Posting* foto kuliner mereduksi kebosannya akan tugas kuliah yang menumpuk.

“ Tugas numpuk, capek juga ya. Enak pergi kemana gitu, biasanya sih kafe. Terus pesen yang unik, posting deh. Sekalinya nge-posting, rasanya tugas beres.” (Riska)

*Posting* foto kuliner dijadikan ajang reduksi beban pikiran oleh Riska. Dia melakukan itu setiap kali mendapatkan tugas yang menyita pikirannya. Hanya saja, dia mem-*posting* foto kuliner tersebut hanya di *whatsapp* karena merasa bahwa *whatsapp* itu lebih pribadi, hanya teman-teman dekat yang bisa melihat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Yurindah bahwa salah satu motif seseorang menggunakan media sosial untuk mengunggah sesuatu di media sosial ialah motif *passing time*, mereka menggunakan waktu luang yang dimiliki untuk mengunggah video, teks maupun foto.<sup>13</sup>

## 2. Motif in order to

Motif kedua menurut Schutz adalah motif *in order to*. Motif ini berhubungan dengan tindakan seseorang berdasarkan masa depan atau dapat dikatakan sebagai tindakan seseorang yang dilandasi tujuan akan masa depan. Secara umum, seseorang melakukan tindakan *posting* foto kuliner dengan tujuan untuk kebutuhan mengekspresikan diri.<sup>14</sup> Pada penelitian ini, terdapat 3 jenis motif *in order to* yang ditemukan peneliti dari hasil wawancara dengan informan.

Motif berbagi informasi merupakan salah satu motif bagi

---

13 Yurindah, Sri Narti, and Indria, “MOTIF PENGGUNA MEDIA SOSIAL DALAM MENGUNGGAH INSTAGRAM STORY (Studi Fenomenologi Pada Anggota Sanggar Arastra Di Kota Bengkulu),” *Jurnal Professional FIS UNIVED* 6, no. 1 (2019): 61–71.

14 Zhu et al., “Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers’ Dining Experiences and Brand Evaluation.”

seseorang ketika mem-*posting* foto kuliner yang akan dinikmatinya. Tunjung misalnya, gadis yang telah berhasil menjalani diet ini menggunakan fitur *whatsapp* status sebagai wadah untuk membagikan informasi mengenai menu diet yang selama ini membawa program dietnya berhasil.

“ Biasanya posting tentang menu diet aku sih, biar jadi inspirasi bagi teman seperjuangan. Kan itu mudah dilakukan, praktis dan bermanfaat bagi orang lain.” (Tunjung)

Tunjung memang sudah memiliki niat membagikan tips diet kepada teman-teman dari awal keberhasilan program dietnya. Oleh karena itu, dia sering kali menunjukkan jenis kuliner apa saja yang dia konsumsi dengan *caption* atau kalimat-kalimat penjelas menu dietnya. Tak jarang pula, dia mem-*posting* foto makanan olahannya sendiri untuk dibagikan ke teman dan kerabat melalui status di aplikasi *whatsapp* miliknya.

Tidak berbeda dengan Tunjung, Laila pun melakukan hal yang sama. Laila mem-*posting* jenis kuliner yang akan dinikmatinya dengan tujuan membagikan informasi kepada teman dan kerabatnya tentang aneka kuliner yang dibuatnya.

“ Kalau aku sih niat share info agar mengurangi kebingungan mencari ide bagi mereka yang ingin mencoba menu baru.” (Laila)

Motif serupa dikemukakan oleh Wening pada saat wawancara,

“ Sering sih nge-posting, tapi lebih pada kuliner yang gak terlalu banyak orang konsumsi, sesuatu yang akhirnya memberi info.”

Berbeda dengan Tunjung, Laila dan Wening, Haris memiliki pendapat tentang motifnya mem-*posting* foto kuliner di media sosial. Hobi atau kesenangan pada *food photography* menjadi motif Haris ketika melakukan tindakan *post before eating*. *Food photography* merupakan suatu bentuk seni fotografi dengan makanan sebagai objeknya.

“ Dengan ngepost foto kuliner, itu jadi hobi dan passion aku, jadi tujuanku untuk menyalurkan hobi dan kesenangan. Aku merasa punya karya saat aku posting foto makanan hasil jepretanku.” (Haris)

Walau bukan berprofesi sebagai fotografer, Haris memiliki minat pada seni fotografi sejak masih duduk di bangku sekolah. Berbekal kamera *smartphone* miliknya, ia mengambil foto beragam jenis kuliner dengan pengaturan sudut dan pencahayaan sehingga memperoleh hasil foto yang maksimal. Foto tersebut digunakannya untuk dibagikan

ke teman maupun kerabat. Tak jarang, foto kuliner yang diunggah mendapat pujian dari pengguna teman atau kerabatnya, sehingga dia merasa kemampuannya dalam dunia fotografi semakin dihargai dan semakin terlatih.

Motif selanjutnya ialah agar dilihat orang. Sebagai masyarakat sosial, seseorang pada dasarnya didorong untuk membagikan pengalaman hidup pribadinya dan mencari perhatian dari orang lain.<sup>15</sup> Dari beberapa informan yang peneliti wawancara, muncul beragam jenis alasan yang sebenarnya terfokus pada satu motif yaitu agar dilihat orang.

“Alasan aku ngepost di instagram atau whatsapp ya biar dilihat temen-temen aja. Biar tetep update gak dianggap akun mati.” (Kefin)

“Kalau aku sih, agar orang-orang ngeliat dan tau, eh aku pernah makan di sini nih. Pamer dikit lah yaa biar tetep keliatan keren lah.” (Syukron)

“Selain buat ngasih info, aku nglakuin itu biar dilihat mantan aku kalau aku sudah sering ke tempat makan keren dan ngetrend. Yaa biar dia lihat aja” (Aldilla)

Beberapa jawaban informan tersebut sebenarnya merujuk pada satu motif yaitu agar dilihat orang demi eksistensi diri. *Posting* foto menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri di jaringan sosial.<sup>16</sup> Eksis di media sosial pada zaman sekarang memang seolah bisa dijadikan indikator seseorang dikatakan *up to date*. Tak jarang, kita bisa mengetahui kehidupan orang lain hanya karena mereka yang sering membagikan momen kehidupan pribadinya di media sosial. Demi tersedianya konten, mereka membagikan segala hal yang terjadi di kehidupannya, tidak hanya kuliner yang akan dinikmati namun juga beberapa masalah pribadi yang seharusnya tidak banyak orang tahu. Ketersediaan konten di akun media sosial menjadi hal penting demi eksistensi diri.

### 3. Tipikasi Motif

Selain mencetuskan jenis motif, Schutz juga mengidentifikasi suatu model perilaku atau tindakan yang dilakukan manusia melalui proses tipikasi. Tipikasi merupakan pembentukan golongan atau proses klasifikasi yang didasarkan pada kesamaan atau keserupaan

---

<sup>15</sup> Zhu et al.

<sup>16</sup> Zhu et al.

tujuan.<sup>17</sup>

Berdasarkan kesamaan dan keserupaan motif, peneliti membagi motif menjadi 3 kelompok yaitu *sharing people*, *existing people* dan *actualizing people*.

### ***Sharing People***

Orang-orang dengan tipikasi *sharing* memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial. Intensitas mereka menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhan. Fitur media sosial digunakan untuk sekedar berbagi informasi maupun berbagi momen. Informasi tentang menu kuliner kekinian atau momen ketika menikmati kuliner kekinian bersama teman dekat misalnya, mereka bagikan di akun media sosial. Karakteristik yang lain ialah orang dengan tipikasi ini memiliki kecenderungan suka berbagi informasi dan cukup banyak memiliki relasi atau teman. Mereka merasa *posting*-an mereka dibutuhkan dan bisa dimanfaatkan dengan baik oleh teman atau kerabat.

### ***Existing people***

Kecenderungan ingin dilihat dan diperhatikan oleh orang lain merupakan karakteristik utama dari orang-orang di tipikasi ini. Keinginan untuk selalu diperhatikan dan dianggap 'ada' oleh orang lain menjadi alasan utama ketika mereka membagikan sesuatu di media sosial. Bagi mereka, eksistensi diri itu penting. Selalu tersedianya konten di akun media sosial merupakan hal yang mereka 'perjuangkan'. Tidak sedikit orang di tipikasi ini memiliki sifat yang cenderung cuek atau tidak peduli terhadap komentar pengguna lain. Mereka merasa bahwa akun media sosial yang mereka miliki merupakan hak otoritas mereka sehingga mereka bebas untuk menggunakan akun media sosial mereka dengan tujuan utama adalah agar tetap dianggap 'ada' dan tetap *up to date* mengikuti tren masa kini.

### ***Actualizing people***

Salah satu karakteristik orang dengan tipikasi ini ialah mereka menggunakan media sosial untuk mengembangkan potensi dan keahlian mereka. Sesuatu yang mereka bagikan di media sosial (dalam hal ini foto) bukan sesuatu yang 'asal *posting*'. Mereka memiliki syarat khusus ketika mem-*posting* foto. Biasanya orang-orang pada tipikasi ini selektif ketika mem-*posting* sesuatu, estetika foto yang diunggah dan dibagikan menjadi pertimbangan mereka. Kepuasan akan mereka dapatkan ketika mampu mengambil foto dengan sudut

---

<sup>17</sup> Engkus Kuswarno, *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi* (Bandung: Widya Padjajaran, 2009).

dan pencahayaan yang tepat sehingga menghasilkan foto dengan nilai estetika tinggi. Orang-orang dengan tipikasi ini menggunakan media sosial sebagai sarana pengembangan karya dan potensi diri. Dengan membagikan karya dan mendapat komentar atau kritik yang membangun dari teman satu profesi atau orang yang lebih ahli dalam hal fotografi, membuat mereka merasa diberikan kesempatan untuk menciptakan karya yang lebih baik lagi.

## Penutup

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data penelitian, motif yang ditemukan pada informan sesuai dengan apa yang dikemukakan Schutz yaitu tentang motif *because* dan motif *in order to*. Motif *because* yang ditemukan dalam penelitian ini ialah: motif tuntutan pekerjaan, motif ikut-ikutan dan motif bosan. Ketiga jenis motif ini mendasari seseorang untuk melakukan tindakan *post before eating*. Tuntutan pekerjaan di bidang kuliner, kekhawatiran dianggap ketinggalan jaman yang berakibat pada mengikuti tren masa kini serta kebingungan dalam memanfaatkan waktu ketika kebosanan terjadi menjadi motif mereka untuk melakukan tindakan *post before eating*.

Motif *in order to* yang ditemukan dalam penelitian ini ialah: motif berbagi informasi, hobi atau kesenangan pribadi dan motif eksistensi diri. Berbagi informasi mengenai kuliner rekomendasi atau menu diet menjadi salah satu motif yang mendasari tindakan *post before eating*. Selain itu, adanya keinginan untuk mengaktualisasi diri dengan menampilkan karya hasil jepretan maupun keinginan untuk selalu diperhatikan banyak orang menjadi motif *in order to* pada penelitian ini.

Dari seluruh motif yang muncul, peneliti mengklasifikasikan tipe motif generasi milenial dalam melakukan tindakan *post before eating* menjadi 3 tipikasi yaitu *sharing people*, *existing people* dan *actualizing people*. *Sharing people* memiliki karakter suka berbagi informasi dan momen, *existing people* memiliki karakter suka diperhatikan serta dianggap 'ada' oleh orang lain dan orang-orang yang memiliki hobi menyalurkan potensinya dengan membagikan karya di media sosial dikelompokkan ke dalam tipikasi *actualizing people*.

Penelitian ini bersifat kualitatif, sehingga hasil penelitian atau tipikasi yang diperoleh pada penelitian ini tidak bisa digunakan untuk generalisasi. Model tipikasi yang diungkapkan oleh peneliti hanya berlaku pada penelitian ini saja. Oleh karena itu, diharapkan akan ada

penelitian lain yang dilakukan guna memperkaya wawasan mengenai topik-topik yang relevan dengan penelitian ini.

## Daftar Bacaan

- Bowles, Josua. "Instagram: A Visual View of the Southeastern Conference." *Journal of Contemporary Athletics* 10, no. 4 (2016).
- Cambie, Silvia., and Yang-May. Ooi. *International Communications Strategy : Developments in Cross-Cultural Communications, PR, and Social Media*. Kogan Page, 2009.
- Coary, Sean, and Morgan Poor. "How Consumer-Generated Images Shape Important Consumption Outcomes in the Food Domain." *Journal of Consumer Marketing* 33, no. 1 (January 11, 2016): 1-8. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1337>.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Fourth Edi. SAGE, 2017.
- Gao, L. "Motives for Posting and Liking on Social Media: Comparing Differences between Chinese and European Users," 2016.
- "Kuliner Ponorogo Raih Juara Kedua Dalam Festival Kuliner Khas Jawa Timur - Pariwisata Ponorogo." Accessed October 12, 2019. <https://pariwisata.ponorogo.go.id/2019/06/22/kuliner-ponorogo-raih-juara-kedua-dalam-festival-kuliner-khas-jawa-timur/>.
- Kuswarno, Engkus. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- Murphy, Kate. "First Camera, Then Fork." 2010. Accessed October 12, 2019. <https://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html>.
- Overgaard, Søren, and Dan Zahavi. "Phenomenological Sociology: The Subjectivity of Everyday Life." *Encountering the Everyday: An Introduction to the ...*, 2009, 1-23. <https://cfs.ku.dk/staff/zahavi-publications/sociology.pdf>.
- Pramadi, Yoka, and Dewi Retasari. "FENOMENA MENGUNGGAH FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." *PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI*, 2017. [https://www.researchgate.net/publication/335635543\\_FENOMENA\\_MENGUNGGAH\\_FOTO\\_MAKANAN\\_DI\\_MEDIA\\_SOSIAL\\_INSTAGRAM\\_Studi\\_Fenomenologi\\_mengenai\\_Fenomena\\_Mengunggah\\_Foto\\_Makanan\\_pada\\_Akun\\_Instagram\\_sigerfoodies\\_Lampung](https://www.researchgate.net/publication/335635543_FENOMENA_MENGUNGGAH_FOTO_MAKANAN_DI_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM_Studi_Fenomenologi_mengenai_Fenomena_Mengunggah_Foto_Makanan_pada_Akun_Instagram_sigerfoodies_Lampung).

- Redmon Wright, Robin, Jennifer A Sandlin, and Robin Redmon. "You Are What You Eat!?: Television Cooking Shows, Consumption, and Lifestyle Practices as Adult Learning Recommended Citation." *Adult Education Research Conference*, 2009.
- Yuliani, Putri Annisa. "Generasi Milenial Incaran Terbesar Wisata Kuliner." Accessed October 12, 2019. <https://mediaindonesia.com/read/detail/185061-generasi-milenial-incaran-terbesar-wisata-kuliner>.
- Yurindah, Sri Narti, and Indria. "MOTIF PENGGUNA MEDIA SOSIAL DALAM MENGUNGGAH INSTAGRAM STORY (Studi Fenomenologi Pada Anggota Sanggar Arastra Di Kota Bengkulu)." *Jurnal Professional FIS UNIVED* 6, no. 1 (2019): 61-71.
- Zhu, Jiang, Lan Jiang, Wenyu Dou, and Liang Liang. "Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation." *Journal of Interactive Marketing* 46, no. xxxx (2019): 101-12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>.