

Food Photography dan Gaya Hidup

Pengguna Instagram

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Oleh:

Jestika Elisabeth Simatupang 4311711003

Disusun untuk pengajuan proposal Tugas Akhir Program Diploma IV



PROGRAM STUDI TEKNIK MULTIMEDIA JARINGAN

JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA

POLITEKNIK NEGERI BATAM

BATAM

2020

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL

Food Photography dan Gaya Hidup Pengguna Instagram

Oleh:

Jestika Elisabeth Simatupang 4311711003

Proposal ini telah dikonsultasikan dengan dosen pembimbing
sebagai persyaratan untuk melaksanakan sidang proposal
pada

PROGRAM DIPLOMA IV

PROGRAM STUDI TEKNIK MULTIMEDIA JARINGAN

JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA

POLITEKNIK NEGERI BATAM

Batam, 11 November 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing,

Fadli Suandi, S.T., M.Kom.

NIP. 199110192019031015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fenomena konten *food photography* di media sosial Instagram terhadap gaya hidup penggunanya dengan melakukan analisis. Nantinya peneliti akan melakukan pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket kepada beberapa responden.

Hasil penelitian kuantitatif ini nantinya akan menampilkan data pengaruh konten *food photography* terhadap pengguna media sosial Instagram dalam bentuk persentase. Hasil analisis ini nantinya diharapkan dapat membuat pengguna media sosial Instagram menjadi lebih bijak dalam menyikapi fenomena *food photography* untuk dijadikan sebagai gaya hidup.

Kata Kunci: *food photography*, Instagram, gaya hidup.

ABSTRACT

This study discusses the phenomenon of food photography content on Instagram social media about the lifestyle of its users by conducting analysis. Later the researcher will replace the data using a questionnaire to several respondents.

The results of this quantitative study will display food photography data for Instagram social media users in the form of a percentage. The results of this analysis are expected to make Instagram social media users wiser in dealing with the phenomenon of food photography into a lifestyle.

Keywords: food photography, Instagram, lifestyle.

1. Latar Belakang

Makan merupakan salah satu kegiatan wajib yang dilakukan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Secara umum makanan dibutuhkan untuk dapat memberi tenaga dan kekuatan sehingga manusia dapat bergerak dan bekerja. Namun, kini kegiatan makan bukan hanya sekedar sebagai syarat dalam memenuhi kebutuhan pangan tetapi juga sebagai gaya hidup.

Kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor utama yang membuat fungsi kegiatan makan berubah. Kini seseorang rela mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk mendapat makanan yang memiliki penampilan dan cara penyajian yang menarik. Bermodalkan *smartphone* dan *style food photography* yang dapat diketahui dengan mudah melalui internet dapat menjadikan gaya hidup seseorang menjadi berubah. Kegiatan makan kini dilakukan dengan terlebih dahulu memotret makanan tersebut dengan beberapa aksesoris yang mendukung untuk diunggah pada media sosial khususnya Instagram.

Kegiatan tersebut yang membuat seseorang menjadikan kegiatan makan menjadi konten *food photography* pada *feed* Instagramnya hingga dijadikan sebagai lahan bisnis yang sedang *trend* sekarang ini. Para pengguna Instagram tak segan membuat akun bisnis untuk mengunggah hasil *food photography* miliknya ke dalam laman Instagram guna mendapat *like* dan *followers* yang banyak hingga mendapat tawaran pekerjaan dengan pemasukan yang menggiurkan.

Melihat gaya hidup masyarakat serta fenomena *food photography* yang sedang *trend* sekarang ini, peneliti ingin melakukan analisis guna menjawab pengaruh konten *food photography* di media sosial Instagram terhadap penggunaannya. Peneliti berharap hasil analisis ini dapat membuat pengguna media sosial Instagram menjadi lebih bijak dalam menyikapi fenomena *food photography* untuk dijadikan sebagai gaya hidup.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas maka terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan masalah yang akan dibahas, antara lain:

1. Apa yang menjadi alasan seseorang melakukan *food photography* saat melakukan kegiatan makan
2. Bagaimana seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *food photography*
3. Apakah konten *food photography* di Instagram mempengaruhi gaya hidup seseorang
4. Bagaimana sikap seseorang dalam menghadapi fenomena *food photography* yang marak di Instagram
5. *Style food photography* seperti apa yang banyak diminati pengguna Instagram

3. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh konten *food photography* di Instagram terhadap penggunanya.
2. Menganalisis cara pengambilan foto dan *style* pada *food photography* yang banyak diminati pengguna Instagram.
3. Menganalisis *food photography* terhadap gaya hidup seseorang.

4. Manfaat

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena *food photography* di Instagram terhadap penggunanya.
2. Mengetahui *style* pada *food photography* yang diminati oleh pengguna Instagram.

3. Menambah daya tarik untuk mempelajari bidang *photography* khususnya *food photography*.
4. Sebagai referensi untuk menjadikan *food photography* sebagai lahan bisnis.

5. Batasan Masalah

Menjaga agar penelitian ini terarah dan fokus, maka diperlukan batasan masalah. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penelitian ini dibatasi pada:

1. *Food photography*
2. Media sosial Instagram

6. Tinjauan Pustaka

Makan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut (Asmira, 1980) fungsi makanan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memberi kekuatan atau tenaga sehingga dapat bergerak dan bekerja.
2. Membangun dan memelihara tubuh.
3. Memberi bahan untuk membangun, memelihara dan memperbaiki bagian-bagian tubuh yang hilang dan rusak.
4. Memberi bahan agar dapat mengatur proses-proses didalam tubuh.

Namun, kegiatan makan tersebut kini dilakukan bukan hanya sebagai pemenuh rasa lapar tetapi juga sebagai gaya hidup masyarakat. Saat ini banyak orang yang rela mengeluarkan uang lebih untuk mencari tempat yang menyediakan makanan yang bukan hanya memiliki rasa yang nikmat tetapi juga penampilan dan cara penyajian yang menarik. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengabadikan makanan tersebut dalam bentuk foto yang kemudian di unggah dalam media sosial.

(Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan tempat yang membuat penggunanya dapat menunjukkan dirinya, saling terhubung, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Berkat media sosial seseorang dapat mengunggah foto kegiatan makannya dan dengan mudah mengajak siapa saja yang tertarik untuk berperan dalam memberi *feedback* dengan bebas, memberi komentar serta membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Kegiatan ini yang membuat seseorang cenderung memilih untuk melakukan *eating out* (makan diluar) agar dapat terus memenuhi konten *food photography* di media sosial dengan tampilan yang menarik. Menurut (Warde & Martens, 2000) kegiatan *eating out* (makan diluar) dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan makanan tetapi juga untuk menunjukkan kelas sosial. Seseorang yang melakukan *eating out* cenderung akan memperoleh kesenangan dan kepuasan bagi dirinya.

(Atmoko, 2012) menyatakan bahwa nama Instagram diambil dari kata “instan-telegram” yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Ciri khas aktivitas dari Instagram yang paling menonjol adalah kemampuannya untuk saling *follow* dengan sesama pengguna kemudian berkomentar, *mention* pengguna lain dan memberikan tanda *like* pada foto. Selain foto, beberapa hal yang harus diperhatikan agar pengguna lain tertarik dengan unggahan tersebut, yaitu:

1. Caption

Caption digunakan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan melalui foto tersebut.

2. Hastag

Hastag adalah suatu label atau tag untuk menandai suatu topik yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur ini sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto dalam topik

tertentu. Selain itu hastag digunakan sebagai kebutuhan promosi, branding dan kampanye lintas platform.

3. Lokasi

Fitur ini digunakan untuk menampilkan lokasi tempat diambilnya foto tersebut.

Menurut (Rana, 2013) *food photography* merupakan cara bagaimana membawa makanan agar memiliki nilai yang lebih tinggi dari sekedar memuaskan dahaga dan lapar. *Food photography* juga dijadikan sebagai salah satu media promosi, dalam hal ini foto makanan yang dapat membangkitkan selera konsumen dalam mengambil keputusan. (Lusiana & Widjanarko, 2005) menyatakan bahwa fungsi dari sebuah foto adalah sebagai representasi diri yang merupakan bentuk dari salah satu komunikasi non verbal. Foto juga dapat menggambarkan citra atau identitas diri dengan menampilkannya pada seseorang, kelompok, gagasan atau pendapat tertentu tentang kelas sosial yang ditentukan.

(Young, 2016) menyatakan selain kamera *handphone* pemula juga perlu memperhatikan beberapa hal agar foto makanan yang dihasilkan dapat membuat orang yang melihatnya tergugah dan ingin mencoba makanan tersebut. Pemula perlu memperhatikan *style* yang akan digunakan dalam melakukan *food photography*. Penerapan *style* yang tepat dalam pengambilan *food photography* akan mampu menggambarkan lezatnya makanan hanya dengan melihat foto makanan tersebut.

Beberapa *style food photography* yang sering dijumpai pada Instagram, antara lain:

1. Flat Lay

Flat Lay merupakan *style food photography* yang sering digunakan pada hal-hal yang bersifat komersial dan sering dijumpai di media sosial. *Flat Lay* membuat makanan dan semua *property* yang berada disekitar makanan dapat tertangkap kamera dengan jelas.

2. *Hands In Frame*

Hands In Frame merupakan *style food photography* yang menjadikan tangan sebagai *property* yang masuk dalam kamera. Biasanya tangan tersebut sedang memegang cangkir, piring, dan lain-lain.

3. *Shoefie*

Shoefie merupakan *style food photography* yang menjadikan kaki dalam balutan alas kaki sebagai *property* yang masuk dalam kamera. Biasanya *style* ini digunakan ketika memegang makanan atau secangkir kopi.

4. *Storyteller*

Storyteller merupakan *style food photography* yang membuat sebuah foto makanan mempunyai ceritanya tersendiri. *Food photography* yang menggunakan *style storyteller* selalu mengaitkan makanan yang ada difoto dengan keadaan sekitarnya sehingga seseorang yang melihat hasil *food photography* tersebut mengerti makna dibalik foto makanan tersebut.

5. *Moody*

Moody merupakan *style food photography* yang menciptakan dampak visual yang kuat dan terkadang memancarkan sedikit melankolis sehingga membuat kesan dramatis dari *food photography* yang menggunakan *style moody*.

7. Hipotesis

Hipotesis sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seseorang membuat konten *food photography* di Instagram untuk mendapatkan *like* dan *followers* yang banyak.

2. *Style flat lay* banyak diminati dan dipraktikkan oleh seseorang untuk membuat konten *food photography* pada *feed* Instagram.
3. Fenomena *food photography* membuat gaya hidup seseorang cenderung menjadi hedonisme.

8. Metode Penyelesaian Masalah

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, mencari penjelasan dan menyajikan analisis hasil penelitian. Peneliti akan menganalisis pengaruh konten *food photography* di Instagram terhadap gaya hidup penggunanya. Nantinya peneliti akan melakukan pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau angket kepada beberapa responden.

9. Rencana Pelaksanaan

a. Tahapan yang dilakukan

Tahap-tahap yang akan dilakukan oleh peneliti selama melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diangkat sebagai bahan penelitian.
- b. Peneliti merumuskan masalah agar mengetahui ruang lingkup dari masalah yang akan diteliti.
- c. Peneliti mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, seperti referensi dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
- d. Peneliti menentukan objek yang akan diteliti dalam masalah yang akan diangkat.
- e. Peneliti menyusun rencana penelitian mulai dari tujuan diangkatnya masalah yang akan diteliti sampai dengan metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian.

b. Rincian Kegiatan

Rincian kegiatan yang akan dilakukan selama pelaksanaan adalah sebagai berikut:

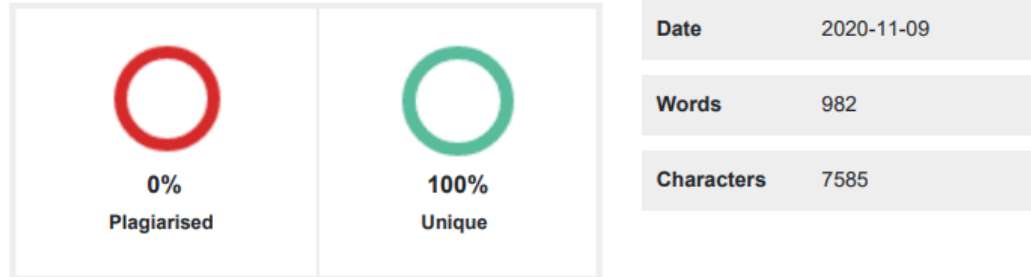
1. Peneliti menyusun proposal sesuai dengan tahapan yang sudah dilakukan.
2. Peneliti melakukan presentasi proposal yang telah disusun. Setelah disetujui, peneliti mulai melanjutkan kegiatan selanjutnya yaitu mulai mencari objek yaitu beberapa responden yang akan diminta untuk mengisi kuisisioner atau angket yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
3. Peneliti mengumpulkan hasil kuisisioner atau angket tersebut dan melakukan pengumpulan data hingga mendapatkan hasil akhir.
4. Peneliti melakukan presentasi pra sidang. Setelah disetujui, peneliti dapat melakukan presentasi sidang akhir.

10. Hasil Pengecekan Plagiarisme

Proposal Tugas Akhir dengan judul **“Food Photography dan Gaya Hidup Pengguna Instagram”** telah melakukan pengecekan plagiarisme menggunakan perangkat lunak Dupli Checker. Berdasarkan hasil yang dikeluarkan, dinyatakan bahwa tidak ditemukan plagiarisme didalam dokumen proposal.



PLAGIARISM SCAN REPORT



Content Checked For Plagiarism

Gambar 1.1 Hasil Pengecekan Plagiarisme

DAFTAR PUSTAKA

- Asmira, S., 1980. *Ilmu Gizi SGO*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D., 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Lusiana, Y. & Widjanarko, W., 2005. Memadukan Kearifan Lokal dan Modernitas dalam Pencitraan Suatu Bangsa: Studi Analisis Visual pada Majalah Nipponia No. 35/2005. *Skripsi*.
- Nasrullah, R., 2015. *Media Sosial & Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nisak, K. & Hariyanto, D., 2017. KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI). *Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram*, pp. 31-40.
- Rana, E., 2013. *Food Photography Made Easy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Warde, A. & Martens, L., 2000. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. New York: Cambridge University Press.
- Wisnu, R., 2018. Makanan Nusa Tenggara Timur Dalam Food Photography. pp. 1-20.
- Young, N. S., 2016. *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. 2nd ed. United States of America: Peachpit Press.

LAMPIRAN

MAKANAN NUSA TENGGARA TIMUR DALAM FOOD PHOTOGRAPHY

Oleh :
Rahmi Wisnu
Fakultas Media Rekam, Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta
rahmiwisnuu@gmail.com

ABSTRAK

Foto merupakan gagasan yang timbul sebagai hasil dari berpikir kreatif. *Food photography* adalah foto khusus makanan yang penyajian gambarnya diharapkan mampu mengundang selera makan orang yang melihatnya. Fotografi merupakan salah satu media yang efektif dalam melakukan promosi. Promosi bertujuan untuk dapat memberi dan menarik minat konsumen dari segmen yang dituju oleh produk yang dipromosikan, sehingga sebuah foto dapat berperan sebagai media penyampaian pesan yang efektif untuk memperoleh kepercayaan meyakinkan konsumen terhadap produk.

Agar sampai kemedi, tentunya melalui berbagai macam proses, contohnya media visual memerlukan adanya foto makanan, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen saat melihat foto makanan tersebut di media visual, dan berharap konsumen membeli atau memberitahu pada rekan-rekannya tentang makanan tersebut.

Objek utama dalam penciptaan karya seni ini adalah makanan khas Nusa Tenggara Timur yang sering dihidangkan sehari-hari maupun saat adanya acara adat. Pencahayaan *low key* membuat fokus pada gambar langsung tertuju kepada objek yang dominan pencahayaannya.

Kata kunci : makanan, Nusa Tenggara Timur, *food photography*, *low key*

**MEMADUKAN KEARIFAN LOKAL DAN MODERNITAS DALAM
PENCITRAAN SUATU BANGSA :
STUDI ANALISIS VISUAL PADA MAJALAH NIPPONIA NO. 35/2005**

Yusida Lusiana dan Wisnu Widjanarko
Universitas Jenderal Soedirman
lusiana25@yahoo.com
wisnuwidjanarko@unsoed.ac.id

Abstrak

Globalisasi, internasionalisasi, komunikasi antar budaya, pencitraan, perbedaan budaya dalam manajemen perusahaan telah menjadi objek penelitian yang menarik perhatian para pakar. Sebagai upaya memenangkan tingkat kompetisi, sebuah perusahaan multi nasional harus membekali dirinya dengan kemampuan bahasa dan antar budaya yang memadai. Jepang adalah salah satunya, terlebih dalam interaksi lintas budaya internasional, juga memandang pencitraan telah menjadi sebuah kebutuhan yang penting. Proses "Go Internasional" telah menciptakan berbagai perdebatan mengenai konsep pencitraan, karena tidak hanya terkait dengan citra perusahaan atau produk yang dihasilkan, namun dapat berhubungan juga dengan citra sebuah negara atau bangsa.

Dengan menggunakan metode analisis visual pada Majalah Niponia Edisi No. 35/2005 menunjukkan bahwa Jepang berusaha mengkomunikasikan bahwa pencitraan Bangsa Jepang menunjukkan bahwa mereka adalah bangsa yang mampu memadukan dua dimensi yang terkesan bertolak belakang menjadikannya sebagai sebuah kekuatan, yakni tradisional dan modernitas dalam harmoni. Terdapat dua kata dalam pencitraan Bangsa Jepang, yaitu lama dan baru. Lama adalah cerminan masyarakat tradisional yang diwakili oleh icon Geisha, Gunung Fuji, dan Bunga Sakura. Sementara kata 'baru' mencerminkan masyarakat *high tech* yang diwakili oleh ikon *shinkansen* atau kereta cepat yang diakui sebagai salah satu yang tercepat di dunia dan menjadi kebanggaan masyarakat Jepang akan penguasaan teknologinya.

Kata Kunci: Citra, Jepang, Komunikasi Lintas Budaya

**Lampiran 1.2 Memadukan Kearifan Lokal dan Modernitas Dalam
Pencitraan Suatu Bangsa**

Eating Out

Social Differentiation, Consumption and Pleasure

Eating Out is a fascinating study of the consumption of food outside the home, based on extensive original research carried out in England in the 1990s. Reflecting the explosion of interest in food, ranging from food scares to the national obsession with celebrity chefs, the practice of eating out has increased dramatically over recent years. Through surveys and intensive interviews, the authors have collected a wealth of information into people's attitude towards, and expectations of, eating out as a form of entertainment and an expression of taste and status. Amongst other topics they examine social inequalities in access to eating out, social distinction, interactions between customers and staff, and the economic and social implications of the practice.

Eating Out will be a valuable source to academics, advanced students and practitioners in the sociology of consumption, cultural studies, social anthropology, tourism and hospitality, home economics, marketing, and the general reader.

ALAN WARDE is Professor of Sociology at the University of Manchester. He is the author of *Consensus and Beyond: The Development of Labour Party Strategy since the Second World War*, *Contemporary British Society: a New Introduction to Sociology* (with N. Abercrombie and others), *Urban Sociology, Capitalism and Modernity* (with M. Savage), and *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. In addition, Alan Warde has published in a wide range of journals, including: *Antipode*, *British Food Journal*, *British Journal of Sociology*, *Environment and Planning D: Space and Society*, *International Review of Social History*, *International Journal of Urban and Regional Research*, *Political Geography Quarterly*, *Sociological Review*, *Sociology*, and *Work Employment and Society*.

LYDIA MARTENS is Lecturer in Sociology at Stirling University. She is the author of *Exclusion and Inclusion: The Gender Construction of Dutch and British Work Forces, 1940–1993* and is currently writing a book entitled *Gender and Consumption*; she has also made contributions to several edited books on themes relating to her research interests. Lydia Martens has published in *Sociology* and the *British Food Journal*.

Lampiran 1.3 Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure