

FOODSTAGRAMMING: MASYARAKAT HIPERREALITAS SEBAGAI PENUNJANG STATUS SOSIAL

**Muh. Adiyat Makkuaseng, Rasna
Fadilla**

Magister sosiologi Universitas
Hasanuddin Makassar

adiyatmakkuaseng29@gmail.com
rasnafadilahsss@gmail.com

Abstract

This paper discusses the foodstagramming trend: hyperreality society as a support for social status. The presence of social media such as Instagram has resulted in a new phenomenon called foodstagramming, which changes the lifestyle and perspective of individuals towards food. In this study, researchers looked at social symptoms that exist in society using descriptive qualitative research methods. The results in this research show that the foodstagramming phenomenon is characterized by individuals who upload food photos to social media to seek prestige and social status. The reality presented in the media then becomes the main reference, as if people believe that what is real is what is displayed on social media. This phenomenon brings the view that the social class that wants to be displayed becomes hyperreality, which according to Jean Baudrillard is the effect, state or experience of materiality or space resulting from a process. with the conclusion that the foodstagramming trend is nothing more than the manipulation and deception of one's life carried out through food.

Keywords: Foodstagramming, Hyperreality Society, Social Status.

Abstrak

Tulisan ini membahas tentang Tren *foodstagramming*: masyarakat hiperrealitas sebagai penunjang status sosial. Kehadiran media sosial seperti instagram menghasilkan fenomena baru yang disebut *foodstagramming*, yang mengubah gaya hidup dan cara pandang individu terhadap makanan. Dalam penelitian ini peneliti melihat gejala sosial yang ada dalam masyarakat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *foodstagramming* ditandai dengan individu yang mengunggah foto makanan ke media sosial bertujuan untuk mencari *prestise* dan status sosial. Realitas yang dihadirkan di media kemudian menjadi acuan utama, masyarakat seolah olah meyakini bahwa yang nyata adalah apa yang ditampilkan di media sosial. Fenomena ini membawa pandangan bahwa kelas sosial yang ingin ditampilkan tersebut menjadi hiperrealitas, yang menurut Jean Baudrillard merupakan efek, keadaan atau pengalaman kebendaan atau ruang yang dihasilkan dari sebuah proses. dengan kesimpulan bahwa tren

foodstagramming tidak lebih dari kegiatan permanipulasian dan penipuan kehidupan seseorang yang dilakukan melalui makanan.

Kata Kunci: Foodstagramming, Masyarakat Hiperrealitas, Status Sosial.

A. Pendahuluan

Era globalisasi seperti sekarang, teknologi dan informasi berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Banyak hal dari sektor kehidupan yang menggunakan teknologi. Hingga kini seiring berkembangnya zaman, sesuatunya dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis dan mudah berkat adanya teknologi. Penggunaan teknologi oleh masyarakat dunia dari tahun ke tahun semakin canggih dan mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Dari sekian banyak teknologi yang berkembang, internet menjadi satu hal yang vital. Secara sederhana internet berguna untuk mengakses berbagai informasi serta bertukar data dengan akses *online* ke seluruh penjuru dunia tanpa adanya batasan wilayah geografis dari setiap penggunaannya.¹

Informasi dan komunikasi yang mudah dijangkau tersebut salah satunya dapat diakses melalui *platform-platform* media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah tempat atau wadah untuk melakukan interaksi dengan orang lain. Salah satu media sosial yang populer digunakan saat ini yaitu Instagram. Menurut hasil survei WeAre.Social dan Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dengan total 894,9 juta pengguna hingga Januari 2019. Indonesia sendiri berada di urutan keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia, yakni dengan 62 juta pengguna aktifnya. Di urutan pertama yaitu Amerika Serikat sebanyak 120 juta, disusul India di urutan kedua dengan 75 juta. Seperti yang dilansir dari Instagram.com, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang menyediakan berbagai macam fitur yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, serta membagikannya kepada pengikut atau followers di dalam akun Instagramnya. Instagram juga adalah suatu aplikasi yang didesain sangat visual dan ketika kita membukanya akan disuguhkan berbagai unggahan gambar dan video menarik dengan kategori yang beragam.²

Perkembangan teknologi komunikasi hingga populernya berbagai aplikasi media sosial telah mempengaruhi perubahan dalam budaya masyarakat. Kini mengunggah kegiatan sehari-hari di media sosial sudah menjadi sebuah norma, khususnya berbagi foto makanan. Dengan berkembang pesatnya *platform* Instagram, hal tersebut menjadikan Instagram

¹Digital 2019 Indonesia. (2019). Tersedia di <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january2019-v01>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2023.

² Kemp. (2019). The state of the internet in Q4 2019. Tersedia di <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates>. Diakses pada 20 Mei 2023.

memiliki peranan penting dalam pembentukan tren dimana salah satunya adalah tren fenomena kegiatan *foodstagramming* untuk menghasilkan konten makanan dalam instagram (*foodstagram*). *Foodstagramming* sendiri menurut dailymail.co.uk merupakan istilah yang digunakan oleh para pengguna Instagram untuk menyebutkan suatu kegiatan mengunggah makanan di akun mereka.³

Fenomena konten *foodstagram* tersebut dapat dikatakan sebagai sesuatu yang telah mengubah gaya hidup dan cara pandang orang terhadap makanan. Kegiatan makan bukan lagi berfungsi hanya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tapi kini kegiatan makan juga menjadi suatu kebutuhan akan status seseorang, sebagai “tanda” yang ingin diperlihatkan ke khalayak publik.⁴ Media sosial sendiri memfasilitasi penggunaannya untuk menjadi apapun yang ia citrakan. Ketika kita melihat seseorang dengan berbagai unggahan foto makanan yang estetik dan mewah maka hal tersebut akan menjadi prestise tersendiri dan secara otomatis menunjang orang tersebut untuk dianggap ke dalam suatu status sosial tertentu. Hal ini diyakini karena media sosial merupakan ruang terbaik bagi terbentuknya hiperrealitas.

Hadirnya media sosial yang mana dalam konteks ini adalah Instagram ternyata menghasilkan fenomena-fenomena baru yang menarik untuk dianalisa lagi lebih dalam karena hiperrealitas yang muncul dalam media sosial tersebut membuat penggunaannya terjebak dalam kehidupan yang palsu dengan penuh kamufase. Tulisan ini akan membahas Tren *Foodstagramming* sebagai masyarakat hiperrealitas penunjang status sosial, mengkaji fenomena tersebut yang dilihat dari kegiatan *foodstagramming* yang menjadi tren di Instagram dan dianggap sebagai salah satu bentuk kegiatan hiperrealitas dan penunjang status sosial.

B. Tinjauan Teori

Masyarakat Hiperrealitas Jean Baudrillard

Kondisi hiperrealitas ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Dalam hal ini mereka cenderung mengkonsumsi sesuatu yang berlebihan tanpa mementingkan manfaatnya namun lebih karena pengaruh model-model kekinian yang dapat menunjang terbentuknya kelas sosial mereka. Dalam industri media massa, periklanan produk digunakan sebagai media untuk mengkonstruksi masyarakat mengenai suatu produk, sehingga masyarakat mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang mereka sebenarnya tidak

³Rustina. (2018). Persepsi Digital Dependent Terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu komunikasi* vol 15 no 1. h.43

⁴Suhaeb, Firdaus W dan Muhammad Ashabul Kahfi. (2016). Fenomena Hiperrealitas Masyarakat ada Makanan. Makasar: SEMINAR NASIONAL Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial. h.317.

butuhkan namun mereka inginkan demi penunjang kelas sosial tadi. Hal tersebut merupakan kondisi karena masyarakat tidak bisa lepas dari keadaan hiperrealitas.⁵

Selain itu dalam hal perikayasaan makna media, Baudrillard juga menggunakan istilah hiperrealitas, yang mana hal ini menciptakan satu kondisi dimana berbagai kepalsuan berbaur dengan keasliannya. Seakan hal seperti kepalsuan atau kebenaran sudah tidak berlaku lagi. Hiperrealitas disini menggambarkan suatu realitas buatan atau dalam hal ini kepalsuan yang meniru realitas tertentu dan melalui proses pemanipulasian tersebut, maka dari itu membuat hubungan realitas buatan tadi terputus dengan realitas aslinya dan bahkan realitas buatan menjadi acuan utama sedangkan realitas asli hilang.

Menurut Baudrillard proses konsumsi dapat dianalisa melalui dua sudut pandang yang mendasar, yakni :

- a) Konsumsi sebagai proses signifikansi dan komunikasi yang didasarkan pada kode yang dimana kegiatan konsumsi dilakukan serta dimaknai. Masyarakat kini membentuk identitas melalui apa yang dikonsumsi yang hal tersebut akan menjadi pertanda dirinya.
- b) Konsumsi sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, yang mana objek atau tanda dirancang sebagai nilai yang sesuai dengan hirarki sosial. Dalam hal ini objek konsumsi tersebut mengandung tanda-tanda personalisasi status sosial.⁶

Simulacra membentuk hiperrealitas sebagai ruang simulacra yang memungkinkan seseorang dapat menjelajahi berbagai fragmen realitas yang nyata maupun semu dan mensimulasi segala sesuatunya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwasanya simulacra merupakan ruang dimana berlangsungnya proses simulasi. Konsep Baudrillard terkait simulasi ini menjelaskan tentang produksi, komunikasi pada masyarakat kapitalis Barat yang *overproduksi*, *overkonsumsi* dan *overkomunikasi*.⁷ Dalam hal ini media sosial juga menjadi salah satu ruang simulacra atau tempat terbentuknya simulasi. Kondisi simulasi ini ditentukan oleh tanda yang mengandung makna, citra yang nampak oleh indera namun sebenarnya tidak memiliki eksistensi substansial, dan juga kode yang hilang referensinya secara jelas. Dalam hal ini keadaan yang nyata berbaur dengan realitas semu yang menyebabkan sulit dikenali antara realitas yang memang asli dan realitas yang buatan karena realitas tidak hanya diceritakan atau dibagikan namun juga kini realitas dapat

⁵Baudrillard, Jean (1994). *Simulacra and Simulation*. Sheila Faria Glazer, penerjemah. Michigan: The University of Michigan Press. h.134.

⁶Baudrillard, Jean (2018). *Masyarakat Konsumsi*. Wahyunto, penerjemah. Bantul: Kreasi Wacana. Terjemahan dari: *La societe de consummation*. h.78.

⁷Piliang, Yasraf Amir (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra. h.256.

dibentuk dan direkayasa. Proses simulasi sedemikian rupa lah yang nantinya membentuk terjadinya hiperrealitas.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif yakni proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang serta perilaku objek yang diteliti.⁸ Berfokus pada metode observasi di lapangan dengan mengamati bagaimana kesaharian informan sebelum proses wawancara dan informasi digali secara non-statistic. Dalam penelitian ini, peneliti harus melihat gejala sosial di lapangan dengan menggiatkan seluruh kapasitas inderawi mereka. Olehnya itu, peneliti harus dapat diterima oleh informan dan lingkungan agar mampu mengeluarkan ungkapan-ungkapan yang berkembang di lingkungan responden.⁹

D. Hasil dan Pembahasan

1. Tanda Dalam *Foodstagramming*

Masyarakat postmodern adalah sebuah masyarakat yang mengutamakan konsumsi . Masyarakat postmodern tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan manfaat atau fungsi dari objek, melainkan konsumsi didasarkan atas tanda, simbol dan *prestise*. Melalui objek, setiap individu dan setiap kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, masyarakat terstratifikasi, sehingga setiap orang terus pada tempat tertentu.¹⁰ Makan, termasuk budaya makan, tiba-tiba menjadi bahan perbincangan yang ramai bagi mayoritas orang. Hasrat untuk memfoto makanan kemudian mengunggah foto makanan ke media sosial dapat dibaca sebagai suatu gejala kehidupan yang baru, melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Fenomena *foodstagramming* merupakan contoh fenomena konsumerisme. Konsumsi tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna, tetapi terutama sebagai konsumsi tanda.¹¹

Nilai guna digantikan nilai tanda. Ketika kita mengkonsumsi objek, maka kita mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita (status sosial kita). Dalam fenomena *foodstagramming* ini, individu yang mengunggah foto makanan ke media sosial hanyalah mencari *prestise* dan status sosial dari hasil unggahannya itu yang mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumeris, kegiatan konsumsi telah melampaui terhadap objek itu sendiri dan masyarakat tersebut sebenarnya mengkonsumsi pesan atau

⁸Lexy. J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Cet, XVI; Bandung: Rosda Karya, 2007), h. 23

⁹Nurhidayat Muh. Said, Metode Penelitian Dakwah (cet,1; Makassar Alauddin University Press, 2013), h. 14

¹⁰Ritzer, G. (2003). Teori Sosial Postmodern. Yogyakarta: Kreasi Wacana. h.67.

¹¹Sarup, M. (2003). Panduan Pengantar untuk Memahami Poststrukturalisme dan Posmodernisme. Yogyakarta: Penerbit Jendela. h.106.

tanda dari objek yang dikonsumsi. Dapat dilihat bahwa makan, termasuk budaya makan, tidak lagi sekadar untuk memenuhi.¹²

Gambar 1.1
Contoh Foodstagramming



Seperti yang ada pada gambar 1.1 bahwa *foodstagramming* ini menjadikan makanan dan minuman sebagai objek untuk difoto. Masyarakat muda sering menyebut makan cantik untuk mereka yang memfoto, namun tempat makan dan minum selalu menjadi tempat pilihan untuk dijadikan objek foto salah satunya minuman yang sering masyarakat muda gunakan khususnya produk brand terkenal walaupun harga yang relatif merogoh kocek. Walaupun harga yang mahal tetapi tetap saja menjadi incaran terlebih untuk dijadikan objek foto dalam *foodstagramming*, Penyebab kenapa Starbucks tetap menjadi incaran karena disebabkan oleh adanya sebuah hasrat yang dialami oleh masyarakat muda ini dalam memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan sosial mereka, seperti yang dikatakan oleh Fagan bahwa dalam usia muda cenderung terjadi sebuah perubahan yang cepat, termasuk juga perubahan fundamental dalam aspek kognitif, emosi, sosial dan pencapaian.

Muncul anggapan di masyarakat bahwa dengan memfoto makanan kemudian mengunggahnya ke media sosial, seseorang dapat menaikkan gengsinya, karena berhasil mengikuti tren masa kini. Terlebih lagi jika makanan yang difoto dan diunggah itu merupakan makanan mewah dengan harga mahal, yang disajikan di tempat-tempat eksklusif. Padahal, belum tentu individu saat itu memang benar-benar sedang membutuhkan makanan itu.

Individu tidak lagi melihat guna makanan sebagai pemenuhan kebutuhan perut, melainkan memusatkan diri pada status dan gengsi yang didapatkan jika memfoto dan mengunggahnya ke media sosial sebelum dimakan. Individu tidak lagi mengonsumsi apa yang dibutuhkan, tetapi mengonsumsi apa yang kode sampaikan pada individu tentang apa yang seharusnya dikonsumsi. Terdapat kepuasan tersendiri bagi seseorang jika mereka

¹²Suhaeb, Firdaus W dan Muhammad Ashabul Kahfi. (2016). Fenomena Hiperrealitas Masyarakat ada Makanan. Makasar: SEMINAR NASIONAL Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial. h.320.

mengunggah foto makanan tersebut ke media sosial. Entah itu dilihat dari seberapa banyak yang memencet tombol *like* atau *love* atau yang berkomentar dengan menanyakan mengenai makanan atau alamat dari tempat makan tersebut. Kita mengkonsumsi bukan untuk diri kita sendiri, tetapi untuk orang lain.¹³

2. Status Sosial Pada *Foodstagramming*

Tren *foodstagramming* ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah budaya kita tentang makan dan makanan. Foto makanan sekarang lebih penting dibanding makanan itu sendiri. Makanan yang dipesan tidak terlalu penting untuk di pertimbangkan. Penampilan dan penyajian makanan lebih diutamakan dibanding rasa makanan. Tidak menjadi permasalahan jika makanan yang disediakan kurang enak, karena bukan hal tersebut yang diutamakan. Hal ini dikarenakan *foodstagramming* membutuhkan tampilan makanan yang sekiranya menarik untuk difoto, karena kunci dari *foostagramming* itu sendiri adalah mengunggah foto makanannya dengan semenarik mungkin di media sosial yang mereka miliki.¹⁴

Simulacra yang terbentuk dalam Instagram tidak serta merta kemudian langsung menjadi sebuah hiperrealitas, melainkan simulacra ini sendiri juga membutuhkan sebuah sistem atau norma yang nantinya akan menghasilkan suatu kondisi yang dapat dikatakan sebagai sebuah hiperrealitas. Berikut ini merupakan beberapa hal yang mempengaruhi terbentuknya status sosial yang melekat pada para *foodies*:

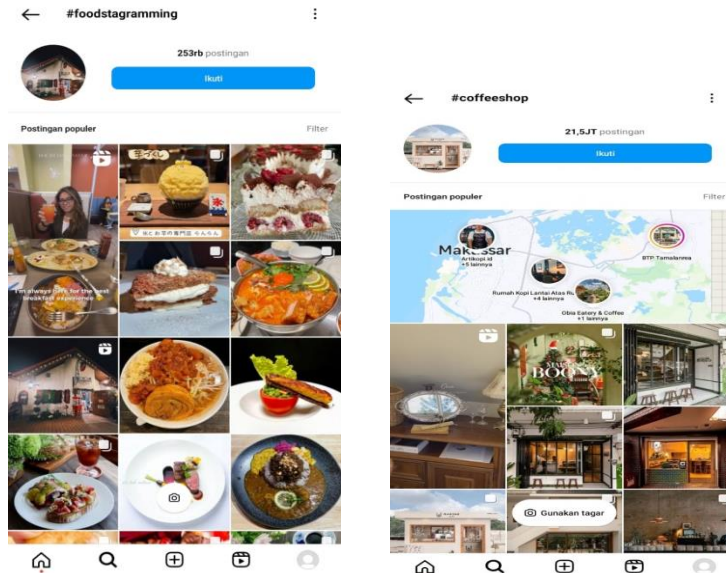
a. *Performance* di Instagram

Followers Sebuah akun Instagram didalamnya memiliki fitur yaitu *followers* (pengikut) dan *following* (yang diikuti). Sebagai seorang *foodies* yang melakukan kegiatan *foodstagramming*, dalam mengembangkan akun Instagramnya hingga akhirnya para *foodies* mendapatkan ribuan atau bahkan puluhan ribu *followers* / pengikut tentu bukan sesuatu mudah didapatkan begitu saja. Tingginya jumlah *followers* atau pengikut sering kali menjadi *prestise* atau kebanggaan tersendiri bagi seseorang karna jumlah *followers* dan *following* dalam akun Instagram terpampang ketika kita membuka profil akun Instagram seseorang. Tak jarang jasa penambah followers semakin diminati bagi sejumlah orang bahkan *foodies* demi eksistensi. Sama halnya bagi para *foodies*, jumlah *followers* dianggap sebagai suatu tolak ukur yang mempengaruhi status atau kedudukannya di Instagram.

¹³Raditya, Michael HB. (2014). Antara asa dan Estetika Komodifikasi Nilai Konsumsi pada Pangan Sebagai Wujud Eksistensi. Yogyakarta: Jurnal KAWISTARA volume 4.h.80.

¹⁴Widodo, D. R. (2015). Budaya Unggah Foto Makanan. Retrieved June 14, 2016, from <http://print.kompas.com/baca/2015/11/10/Budaya-Unggah-Foto-Makanan>

Gambar 1.2



Simbol ini yang kemudian di tampilkan dalam bentuk tren karena sebuah tren memiliki makna bagi setiap orang dan seringkali tren ini akan ditiru oleh orang tersebut untuk memenuhi kebutuhan sekunder mereka. Sosial media menjadi wadah yang sempurna untuk memenuhi kebutuhan sekunder atau sosiologis ini karena dalam media sosial kita berinteraksi tidak hanya pada orang yang kita kenal namun juga berinteraksi dengan yang tidak dikenal.

Tren ini menghasilkan sebuah efek yang disebut dengan hyperreality atau hiperrealitas yang mana menurut Jean Baudrillard adalah efek, keadaan, atau pengalaman kebendaan dan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut. Awal dari hiperrealitas ditandai dengan lenyapnya pertanda dan metafisika representasi yang meruntuhkan ideologi dan realitas itu sendiri, yang mana akan diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi. Hiperrealitas bisa juga dikatakan sebagai realitas pengganti, pemujaan (*fetish*) objek yang hilang dan bukan lagi objek representasi melainkan ekstase penyangkalan dan pemusnahan realitas itu sendiri. *Foodstagramming* ini membuat individu tidak lagi mengkonsumsi produk tersebut sebagai kegunaannya melainkan mengkonsumsinya sebagai sebuah makna tanda atau citra dari produk tersebut.

b. Variasi Konten Konten

Foodstagram yang menarik akan menjadi daya tarik sendiri bagi pengguna Instagram terkhusus bagi para *followers* atau para pengikut akun-akun *foodies*. Seiring dengan perkembangan tren makanan atau minuman yang semakin beragam, para *foodies* mau tidak mau harus mengikuti tren makanan atau minuman yang ada jika ingin mempertahankan eksistensinya sebagai *foodies* dan juga mempertahankan agar kontennya menarik serta tidak ditinggalkan oleh *followers*.

E. Penutup

Masyarakat sekarang ini adalah masyarakat konsumsi tanda, yang tidak bisa lepas dari teknologi dan informasi, termasuk media sosial. Realitas yang dihadirkan di media sosial menjadi acuan utama, bahkan lebih menjadi realitas itu sendiri, sedangkan realitas utamanya perlahan-lahan hilang. Masyarakat seolaholah meyakini bahwa yang nyata adalah yang ditampilkan di dalam media sosialnya. Sehingga apa yang tidak ditampilkan di media sosial bukanlah realitas dari pelaku. Perkembangan media sosial telah mengubah aspek kehidupan masyarakat, termasuk makan. Fenomena *foodstagramming* di satu sisi ada untuk merepresentasikan kehidupan individu tersebut. Namun di sisi yang lain, kelas sosial yang ingin ditampilkan tersebut menjadi hiperrealitas. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *foodstagramming* tidak lebih dari kegiatan permanipulasian dan penipuan kehidupan seseorang yang dilakukan lewat makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean (2018). *Masyarakat Konsumsi*. Wahyunto, penerjemah. Bantul: Kreasi Wacana. Terjemahan dari: *La societe de consummation*.
- Baudrillard, Jean (1994). *Simulacra and Simulation*. Sheila Faria Glazer, penerjemah. Michigan: The University of Michigan Press. Diakses pada 20 Mei 2023.
- Digital 2019 Indonesia. (2019). Tersedia di <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january2019-v01>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2023.
- Kemp. (2019). *The state of the internet in Q4 2019*. Tersedia di <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-useaccelerates>.
- Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet, XVI; Bandung: Rosda Karya, 2007).
- Nurhidayat Muh. Said, *Metode Penelitian Dakwah* (cet,1; Makassar Alauddin University Press, 2013).
- Piliang, Yasraf Amir (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*.

Yogyakarta: Jalasutra.

Raditya, Michael HB. (2014). *Antara asa dan Estetika Komodifikasi Nilai Konsumsi pada Pangan Sebagai Wujud Eksistensi*. Yogyakarta: Jurnal KAWISTARA volume 4.

Ritzer, G. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Rustina. (2018). *Persepsi Digital Dependent Terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya*. Jurnal Ilmu komunikasi vol 15 no 1.

Sarup, M. (2003). *Panduan Pengantar untuk Memahami Poststrukturalisme dan Posmodernisme*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.

Suhaeb, Firdaus W dan Muhammad Ashabul Kahfi. (2016). *Fenomena Hiperrealitas Masyarakat ada Makanan*. Makasar: SEMINAR NASIONAL Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial.

Widodo, D. R. (2015). *Budaya Unggah Foto Makanan*. Retrieved June 14, 2016, from <http://print.kompas.com/baca/2015/11/10/Budaya-Unggah-Foto-Makanan>