

STUDI Fenomena *Foodie* DI KOTA MAKASSAR

Makanan populer-komersil, baik yang dikategorikan sebagai makanan dan minuman tradisional-kreatif hingga kategori makanan dan minuman kreatif ilmiah telah menjadi trend bisnis dan perdagangan yang tumbuh dengan pesat di Kota Makassar. Hal tersebut merangsang kehadiran dan keberadaan para foodie dengan segala aktivitas makan dan pengalaman makan yang mereka lakukan dan dapatkan di wilayah Kota Makassar.

Buku ini bertujuan ini untuk mendeskripsikan fenomena foodie di Kota Makassar terkait proses pemilihan ragam jenis makanan dan/atau minuman populer-komersil yang terdiri atas alasan dan cara di dalam memilih, proses mengkonsumsi makanan populer-komersil di mana terdapat cara dalam mengkonsumsi, dan proses penilaian jenis makanan populer komersil yang terdiri atas alasan dan cara dalam menilai dengan menggunakan metode penelitian etnografi.

Dalam melakukan aktivitas makan, para foodie dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya; konsep makan, konsep enak dan berbagai faktor yang mempengaruhi aktivitas makan makanan populer-komersil. Fenomena foodie yang terjadi di Kota Makassar sehingga dapat menjadi satu pertimbangan dalam pengembangan pariwisata di Kota Makassar khususnya minat wisatawan terhadap potensi wisata kuliner.

Faisal Akbar Zaenal, dkk

STUDI FENOMENA FOODIE DI KOTA MAKASSAR



Monograf



STUDI Fenomena *Foodie* DI KOTA MAKASSAR



Faisal Akbar Zaenal
Lily Dianafitri Hasan
Muh Akbar Alamsyah
Ahmad Muzakkir
Intan Fauzia Amalia



Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123
globalaksarapers@gmail.com



Monograf

**STUDI FENOMENA *FOODIE*
DI KOTA MAKASSAR**

Faisal Akbar Zaenal
Lily Dianafitri Hasan
Muh Akbar Alamsyah
Ahmad Muzakkir
Intan Fauzia Amalia

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA

PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Faisal Akbar Zaenal
Lily Dianafitri Hasan
Muh Akbar Alamsyah
Ahmad Muzakkir
Intan Fauzia Amalia

Monograf
**STUDI FENOMENA *FOODIE*
DI KOTA MAKASSAR**



Monograf

Studi Fenomena *Foodie* di Kota Makassar

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Politeknik Pariwisata Makassar*

ISBN: 978-623-99486-1-0

viii + 69 hal; 15,5 x 23 cm

Cetakan Pertama, Februari 2022

copyright © Februari 2022 Politeknik Pariwisata Makassar

Penulis : Faisal Akbar Zaenal
Lily Dianafitri Hasan
Muh Akbar Alamsyah
Ahmad Muzakkir
Intan Fauzia Amalia

Penyunting : Muh. Zainuddin Badollahi, S.Sos., M.Si

Desain Sampul : Arum Nur Laili

Layouter : Ilil Ni'matul M

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Dicetak oleh:



CV. Global Aksara Pers

Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021, No. 282/JTI/2021

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya

+628977416123/+628573269334

globalaksarapers@gmail.com

PRAKATA PENULIS

Puji syukur atas rahmat Tuhan yang Maha Esa penyusunan buku monograf ini bisa berjalan lancar dan sukses. Konstruksi rasa baik dari segi pengecap rasa maupun sensasi atau tekstur makanan telah memberikan turunan pengetahuan dan perilaku yang didasarkan pada hal-hal ideal bagi setiap individu seorang *foodie*. Hal-Hal ideal tersebut kemudian dapat membentuk ‘lingkaran-lingkaran’ kecil yang terikat karena memiliki kesamaan terhadap hal-hal yang dianggap ideal perihal makan dan makanan. Turunan-turunan pengetahuan dan perilaku tersebut terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih makanan, perilaku dalam memakan makanan, hingga ke dalam berbagai dimensi tentang menilai sebuah makanan. Pengalaman rasa yang didapatkan dalam proses tumbuh seseorang telah menjadi dasar bagi seorang *foodie* untuk menentukan pilihan-pilihan makanan. Pengalaman tersebut tidak lepas dari pengaruh dari lingkungan sosial, termasuk dunia maya atau sosial media, visualisasi makanan dalam film, dan nilai-nilai etik atau moral terhadap makanan yang banyak dipengaruhi oleh norma-norma dari agama maupun keluarga terdekat.

Konsep makan para *foodie* bahwa konsep makan itu sendiri masih relatif berbeda-beda bagi setiap *foodie*. Namun Adapun kesamaan-kesamaan terkait batas-batasnya seperti makan yang dibatasi dengan ketersediaan nasi atau

tidak dalam sebuah sajian, ngemil sebagai sebuah makanan yang ‘ringan’ (praktis dan cepat) dan pengganjal yang bisa berupa apa saja, namun dengan porsi yang lebih kecil. Para *foodie* juga telah mentransformasi nilai-nilai yang bersifat non-materi hingga bersifat materi dari makanan kedalam makna-makna yang dijadikan medium berinteraksi secara sosial. Hal tersebut kemudian dapat berlaku baik hubungan antar kelompok maupun perseorangan.

Pengetahuan dari proses pengalaman hidup seorang *foodie* dan hubungannya dengan makanan menciptakan perilaku yang ‘mendudukan’ makanan sebagai obyek aktualisasi dan mereproduksi diri. Makanan juga telah menjadi medium bagi para *foodie* dalam mengekspresikan diri dan pengetahuannya tentang makanan baik untuk kepuasan diri maupun sebagai ‘hadiah’ kepada orang-orang disekitarnya.

Dalam dimensi pengetahuan dan perilaku terhadap makanan, terdapat proses penilaian terhadap makanan yang telah menjadi bagian dalam pendiskusian tentang makanan dan dasar bagi seorang *foodie* untuk memuaskan diri ataupun orang disekitarnya. Dari rasa, perasaan terkait pelayanan, dan kondisi tempat makan, tidak ada yang dapat berdiri tunggal sebagai yang paling dominan dalam menentukan penilaian seorang *foodie* terhadap makanan. Salah satu dari faktor tersebut dapat menggugurkan penilaian baik di faktor lain. Disisi lain, dalam melakukan sebuah penilaian, para *foodie* mendasari penilaiannya secara umum dari ekspektasi terhadap citra makanan, pembuat makanan, tempat makan dan juga harga makanan.

Kami menyadari masih banya kekurangan dalam buku ini. Oleh karenanya, kami sangat memerlukan saran dan

kritik yang mendukung demi kesempurnaan buku tersebut.
Selamat membaca..!

Makassar, 04 Febuari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
BAB I Pendahuluan	1
BAB II Menelaah Konsep Budaya Konsumer dan Foodie	9
A. Teori Budaya Konsumer	9
B. Pola Konsumsi Era Post-Modern	10
C. Makan dan Kebudayaan	12
D. Foodie	15
BAB III Metodologi Penelitian	27
BAB IV Studi Fenomena Foodie di Kota Makassar	39
A. Cara Foodie Memilih Makanan Populer- Komersil	39
B. Cara Foodie Mengonsumsi Makanan Populer- Komersil	44
C. Cara Foodie Menilai Makanan Populer- Komersil	51
BAB IV Penutup	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	57
Daftar Pustaka	59
Biografi Penulis	67

BAB I

Pendahuluan



Budaya atau kebudayaan, adalah pembeda utama antara manusia dengan hewan, dan penanda kesempurnaan manusia sebagai makhluk hidup. Terbentuknya kebudayaan terjadi melalui proses belajar – baik yang secara formal, informal, maupun non formal yang selanjutnya diterapkan dan terintegrasi dalam tatanan kehidupan tertentu, dan disebabkan kebudayaan bersifat dinamis-adaptif maka proses belajar tersebut pada hakikatnya terjadi secara terus-menerus, yang dengan demikian kebudayaan terus mengalami perkembangan sebagaimana pula kehidupan (lihat diantaranya; Kottak, 2009; Nanda dan Warms, 2008; Peoples dan Bailey, 2017).

Namun demikian, hal yang mendasari terbentuknya kebudayaan, justru karena kesadaran manusia akan keterbatasan fisik yang dimilikinya, utamanya saat bersinggungan dengan upaya untuk memenuhi ragam kebutuhan hidupnya, sehingga kebudayaan menjadi sumber daya tunggal bagi manusia (Budhisantosa, 1982).

Kebudayaan, dengan demikian, merupakan panduan dalam hidup atau kehidupan dan dalam berkehidupan, sebab *“Consist of principles or standards for deciding what it, what can be, how one feels about it, what to do about it,*

and how to go about doing it” ” (Goodenough,1999:93)¹, yang oleh sebab itu perkembangan kehidupan – yang mana umumnya didasari stabilitas ekonomi menunjukkan terjadinya perkembangan kebudayaan, yang pada konteks tertentu membentuk fenomena sosial-budaya atau pembentukan suatu “kebudayaan baru”, sebab pada hakikatnya manusia senantiasa “*construct culture as they go along and as they respond to life’s contingencies*” (Bruner, 1993: 326)².

Salah satu fenomena sosial yang terbentuk seiring perkembangan peradaban dan kebudayaan, ialah fenomena *foodie*, yang secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu fenomena sosial dalam konteks sosial-budaya dan/atau sosial-ekonomi yang berkenaan dengan komersialisasi makanan – istilah makanan dalam penelitian ini dipahami sebagai *food*, yang berarti termasuk minuman – sehingga membentuk perilaku tertentu dalam pemenuhan kebutuhan pangan selain juga membentuk konsumerisme atau konsumsionisme. Fenomena ini pertama kali “ditemukan” di Kota New York – Amerika Serikat (Barr & Levy. 1985), yang ditengarai oleh perkembangan ekonomi yang pesat dan stabil, yang kemudian membentuk “generasi konsumer” atau sebagai “*children of consumer boom*” (Watson dkk.,2008:290)

Seiring pergerakan manusia dan perkembangan peradaban, maka kemudian fenomena *foodie* menjelma menjadi fenomena global, sebab selain fakta bahwa makanan merupakan kebutuhan yang berkenaan dengan

¹ Terdiri atas prinsip dan/atau standar dalam menetapkan apa itu, apa yang bisa terjadi, bagaimana tanggapan seseorang tentangnya, langkah apa yang harus dilakukan, dan bagaimana melakukannya (Goodenough,1999:93).

² Membangun budaya saat mereka mengarungi kehidupan dan saat mereka merespon kemungkinan yang akan terjadi dalam kehidupan (Bruner, 1993: 326).

“*self-reproduction*” (Janzen, 1998:12-13) juga dipicu peningkatan stabilitas ekonomi yang terangkum dalam istilah globalisasi. *Foodie* sendiri oleh Johnston dan Baumann didefinisikan sebagai seseorang yang beranggapan makanan bukan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan biologis melainkan sebagai bagian identitas mereka dan menjadikannya sebagai gaya hidup (Johnston & Baumann, 2009).

Sehingga *Foodie* dipahami sebagai suatu kesatuan hidup berupa kelompok dan/atau komunitas yang terdiri atas “generasi konsumen”, yang dalam kesehariannya mengkonsumsi satu atau beberapa jenis makanan populer-komersil meski tersedia pada wilayah yang berbeda-beda dengan jarak yang memisahkan, dengan tujuan yang tidak terkait fungsi makanan dalam konteks biologis namun dalam konteks sosial (Barr & Levy, 1985; Watson, Morgan, dan Hemmington, 2008; Cairns, Johnston, Baumann, 2010; Getz, Andersson, Robinson, dan Vujicic, 2014; Vásquez dan Chik, 2015).

Merujuk pada definisi kerja di atas, menunjukkan bahwa para *foodie* memiliki kebudayaan sebab proses pembelajaran telah terjadi dan terus berlangsung terkait dengan pemenuhan kebutuhan akan makanan, yang selanjutnya membentuk fenomena sosial yang diperistilahkan dengan *foodie*. Anderson mempertegas bahwa aktivitas mengonsumsi makanan para *foodie* sebagian besar didorong oleh keinginan untuk mengomunikasikan ciri dan pribadi mereka secara tersendiri yang juga tidak terlepas dari selera mereka atau “*individual taste*” (Anderson, 2005).

Predikat Makanan populer-komersil yang menjadi “target buruan” para *foodie*, merupakan ragam jenis

makanan yang dikomersilkan dengan kemampuan menggugah selera publik sehingga menjadi suatu hal yang populer pada masanya, atau sedang populer atau *trend* pada masa kekinian, dan/atau sedang sangat populer atau *viral* pada masa kekinian.

Makanan populer-komersil tersebut, diasumsikan sebagai hasil dari improvisasi, yaitu wujud kreativitas yang merujuk pada kondisi dimana suatu hal terus mengalami pembaharuan, sebagai lawan dari kondisi dimana suatu hal yang telah terbentuk atas perkembangan suatu hal yang sama sehingga telah siap digunakan, atau yang diistilahkan sebagai inovasi (Ingold & Hallam, 2007). Asumsi tersebut, tidak lain merupakan “kunci” dari maraknya ragam makanan populer-komersil yang dapat berupa; “makanan tradisional-kreatif” yang merujuk pada ragam jenis makanan khas milik etnik tertentu yang telah melalui proses improvisasi untuk tujuan komersialisasi, dan/atau; “makanan kreatif-ilmiah” yang merujuk pada ragam jenis makanan yang pada itu terdapat penambah rasa dan atau sensasi yang bernuansa ilmiah, dengan penekanan bahwa; rupa pertama, merujuk pada hasil improvisasi yang dilakukan oleh “pembuat makanan” dan selanjutnya dikomersialisasikan melalui ruang publik sebagaimana yang terangkum dalam istilah “*street food*”, dan; rupa kedua, merujuk pada hasil improvisasi yang dilakukan oleh para juru masak pada ruang tertentu sebagaimana yang terangkum dalam istilah “*molecular food*”.

Memahami ulasan singkat diatas, menunjukkan keberadaan kebudayaan *foodie* (lihat diantaranya; Cairns, Johnston, dan Baumann, 2010; Johnston dan Baumann, 2015; Kline dan Greenwood, 2015), yang mana istilah kebudayaan tersebut merujuk pada pendefinisian,

pengkategorisasian dan ataupun pengklasifikasian, selain itu kebudayaan dalam hal ini juga mencakup tindakan khas yang didasari atas proses penyediaan, penyajian, dan peruntukan makanan (Helman, 2014), atau dengan kata lain merujuk pada; proses pemilihan ragam jenis makanan populer-komersil, yang didalamnya terdiri atas alasan dan cara di dalam memilih; proses mengkonsumsi makanan populer-komersil, yang didalamnya terdapat cara dalam mengkonsumsi, dan; proses penilaian jenis makanan populer-komersil, yang di dalamnya terdiri atas alasan dan cara dalam menilai.

Namun demikian, menyematkan istilah kebudayaan pada fenomena *foodie*, atau memahami fenomena *foodie* sebagai suatu kebudayaan, berarti pula menunjukkan keberadaan *stakeholder* yang menyediakan makanan populer-komersil, yang tidak lain mereka adalah pemilik dari kemampuan improvisasi-kreatif.

Melakukan pengkajian terhadap kebudayaan *foodie*, dengan demikian, akan membentuk pengetahuan berkenaan dengan “hubungan” manusia dengan makanannya di era industri kreatif, dan pengetahuan berkenaan dengan isu prioritas ragam jenis makanan dalam kehidupan manusia di era kemajuan stabilitas ekonomi, yang mana keduanya erat kaitannya dengan – salah satunya – pariwisata, sebab keberadaan *foodie* kemudian dipahami sebagai salah satu kategori pengunjung atau wisatawan dalam konteks wisata kuliner (Mitchell dan Hall, 2003). Yang turut pula dikaji oleh Robinson dan Getz (2014) dengan menempatkan para *foodie* dalam konteks wisatawan yang mencari pengalaman melalui wisata kuliner dan menemukan bahwa hampir seluruh sampel

penelitiannya yang melabelkan diri sebagai foodie memiliki tingkat *food-involvement*³ yang tinggi.

Pandangan dan pemahaman para ahli terkait dengan fenomena *foodie* sebagaimana telah diuraikan secara singkat di atas mengisyaratkan bahwa kajian fenomena *foodie* masih membutuhkan penelaahan secara lebih lanjut sebab sangat erat dengan perubahan tren gaya hidup masyarakat baik bersifat lokal maupun global dalam mengonsumsi makanan populer-komersial.

Sebagaimana Vadnal (2020) mendeskripsikan bahwa jika foodie di era 1980-an merujuk pada penggambaran perbedaan kelas dan/atau strata ekonomi; era tahun 1990-an merupakan tren perubahan perilaku dan/atau gaya hidup yang ditunjukkan dengan fanatisme terhadap aneka ragam jenis makanan sehingga memunculkan *culinary explosion*; maka diawal dan paruh era 2000-an keberadaan *foodie* begitu di demokratisasi oleh peran sosial media seiring bertumbuh dan majunya platform visual seperti Snapchat, Instagram, dan Tiktok.

Pandangan serupa juga telah disampaikan oleh Mohsen (2017) bahwa pemahaman terkait *foodie* melalui kajian masih belum paripurna, oleh sebab itu fenomena foodie masih ditempatkan pada fase subjek penelitian yang membutuhkan analisa secara lebih mendalam. Seperti halnya bila dibajukan dengan kondisi Kota Makassar saat ini, yang secara faktual terlihat begitu pesat dan maraknya pertumbuhan industri dan/atau bisnis dan perdagangan makanan populer-komersil, baik yang dikategorikan

³ Keterlibatan orang dan/atau seseorang dalam berbagai aspek sajian dan hidangan makanan - pra-persiapan, persiapan makanan (aktivitas memasak) dan kegemaran memasak untuk orang lain (De Alencar et al., 2016; Somers et al., 2014)

sebagai makanan dan minuman tradisional-kreatif hingga kategori makanan dan minuman kreatif ilmiah seakan mengisyaratkan bahwa saat ini Kota Makassar turut mengalami *culinary explosion* nan begitu merangsang kehadiran dan keberadaan para *foodie* dengan segala aktivitas makan dan pengalaman makan yang mereka lakukan dan dapatkan di wilayah Kota Makassar.

Maka kemudian menggiring ketertarikan peneliti untuk menelusuri secara lebih dalam terkait *foodie* di Kota Makassar terkait proses pemilihan ragam jenis makanan dan/atau minuman populer-komersil yang terdiri atas alasan dan cara di dalam memilih, proses mengkonsumsi makanan populer-komersil di mana terdapat cara dalam mengkonsumsi, dan proses penilaian jenis makanan populer komersil yang terdiri atas alasan dan cara dalam menilai, yang mana hal tersebut merupakan fenomena budaya. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada "Fenomena Foodie di Kota Makassar" melalui Studi Etnografi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana para *foodie* memilih makanan populer-komersil?
2. Bagaimana para *foodie* mengonsumsi makanan populer-komersil?
3. Bagaimana para *foodie* menilai makanan populer-komersil?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui cara para *foodie* memilih makanan populer-komersil.

2. Untuk mengetahui cara para *foodie* menilai makanan populer-komersil.
3. Untuk mengetahui cara para *foodie* menilai makanan populer-komersil.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Civitas academia, khususnya yang bergelut dalam bidang kajian pariwisata dan kebudayaan serta ekonomi, yang mana diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dan/atau panduan dalam pengkajian di bawah tema dan/atau topik serupa.
2. Pemerintah baik Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah/ Kota dalam upaya perumusan kebijakan berkenaan dengan ekonomi kreatif dan pengembangan pariwisata.
3. Pelaku ekonomi kreatif bidang makanan populer-komersil berkenaan dengan pengembangan usaha.

BAB II

Menelaah Konsep Budaya Konsumer dan Foodie



A. Teori Budaya Konsumen (*Consumer Culture Theory*)

Teori budaya konsumen atau *consumer culture theory* yang selanjutnya disingkat dengan CCT menjadi pijakan utama dalam penelitian ini. Merujuk pada pandangan Arnould dan Thompson (2005), CCT dipahami sebagai bagian dari perspektif teoritis yang mengkaji dinamika hubungan antara respon konsumen, pasar dan makna budaya. Dengan demikian CCT merupakan bidang riset konsumen yang mengeksplorasi konstruksi makna dan keragaman pengelompokan budaya dalam konteks sosial dan sejarah.

Selaras dengan CCT, konsumsi oleh Holt (2002) dipandang sebagai subjek pilihan bebas oleh masing-masing individu. Selain itu, melalui pendekatan CCT, memungkinkan menghasilkan pandangan yang lebih tepat tentang fenomena konsumsi yang berbeda dari pendekatan penelitian konsumen tradisional (Arnould dan Thompson, 2005).

Melalui penelitian ini, peneliti mengeksplorasi identitas konsumen, yang mana secara singkat dapat dipahami

bahwa identitas konsumen menawarkan pemahaman dan/atau wawasan tentang bagaimana konsumen membangun identitas diri berdasarkan simbol dan makna yang disediakan oleh pasar (Arnould dan Thompson, 2005). senada dengan itu Holt (2002) telah menyampaikan bahwa mengeksplorasi bagaimana konsumen secara aktif mengolah dan mengubah makna simbolis yang diisyaratkan melalui iklan, merek, penataan ritel, atau barang material guna menghadirkan secara khusus kondisi pribadi dan sosial yang terintegrasi dengan identitas dan gaya hidup.

Lebih lanjut, CCT pada tingkat makro mengkaji pengaruh globalisasi ekonomi dan budaya terkait identitas konsumen dan pola interaksi sosial yang kemudian menjadi penentu terbentuknya identitas dalam konteks sosial yang otentik (Arnould, 1989; Belk, Guliz dan Askegaard, 2003; Bonsu dan Belk, 2003; Coulter, Harga dan Feiclc, 2003; Wilks 1995).

Munculnya identitas konsumen ditengarai oleh adanya dorongan akan tujuan. Di mana saat konsumen berusaha untuk memegang kendali - mereka menginginkan hak eksklusif untuk mengendalikan diri mereka sendiri atas pilihan mereka sendiri (Beverland dan Farelly, 2010). Sebagaimana telah dijelaskan pula oleh Holt (2002) bahwa ekonomi post-modern telah menciptakan kebebasan konsumen dalam mengekspresikan kedaulatan pribadi; mengklaim originalitas jati diri melalui tindakan konsumsi, dan menempatkan simbol pasar di tengah identitas mereka.

B. Pola Konsumsi Era Post-Modern

Post-modernisme dipandang sebagai era baru peran konsumen dalam berbagai konteks modern dan post-

modern. Yang mana budaya konsumen modern telah menempatkan konsumen sebagai agen kognitif; sementara dalam post-modernisme, konsumen dipandang sebagai makhluk yang komunikatif dan simbolis (Firat dan Ventakesh, 1995).

Post-modern menawarkan visi alternatif yang berkaitan dengan proses konsumsi yang cenderung mengandung potensi emansipatoris dengan pembalikan kondisi modernitas. Dengan kata lain, konsumen tidak lagi sebatas dipengaruhi oleh struktur sosial tradisional. Selanjutnya, konsumen tidak bersifat statis, akan tetapi merujuk pada negosiasi ruang budaya yang berlangsung secara kontinyu melalui praktik sehari-hari (Bourdieu, 1984). Namun sebaliknya, mereka terus-menerus merekonstruksi diri mereka sendiri melalui berbagai pencitraan yang mereka anggap menyenangkan (Featherstone, 1991; Kellner, 1989; Lyotard, 1984).

Lebih lanjut post-modernisme tidak begitu menyetujui perihal mengistimewakan satu perspektif, dan hanya mengakui akan adanya perbedaan; bukan ketimpangan melainkan fragmen; terlebih lagi merujuk pada konflik (Firat dan Venkantesh, 1995). Terfragmentasi dan non-sentralistik, konsumen berhak menggunakan dan/atau mengambil bentuk identitas ganda saat mereka mencoba untuk merestrukturisasi identitas mereka sendiri. Maka demikian pada diri konsumen terdapat sifat yang cair yang dapat dinegosiasikan dan diubah, yang mengeksplorasi simbol dan makna yang berputar dalam lingkup sistem simbolik sehari-hari.

C. Makan dan Kebudayaan

Makanan menjadi kebutuhan dasar yang harus terpenuhi diatas kebutuhan lainnya, tetapi makanan bukanlah sekedar kandungan nutrisi dan total kalori yang dikonsumsi untuk melakukan pekerjaan melainkan sesuatu yang sangat kompleks. Makanan dalam kajian budaya tidak dipandang hanya sebagai material semata yang dikonsumsi hanya karena perihal kandungan gizi dan total kalori untuk pemenuhan kebutuhan energi individu untuk melakukan aktivitas mereka. Namun, makanan memiliki banyak peranan dan tertanam dalam aspek sosial, agama dan ekonomi yang dipercaya dan dipraktikkan dalam semua kelompok masyarakat (Anderson, 2005; Arnott, 2011; Counihan, 1999; Crowther, 2013; Helman, 2007; Johnston & Baumann, 2009; Ogden, 2010) dan Makanan dalam semua kelompok masyarakat digunakan sebagai media komunikasi atau menyampaikan pesan, meyakinkan dan untuk menegaskan sesuatu (Anderson, 2005).

Kebudayaan didefinisikan sebagai: *keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar*” (Koentjaraningrat, 1985:185) – lebih lanjut, bahwa segala aktivitas manusia yang ia butuhkan, ciptakan, gunakan dan bagaimana serta dimana ia tinggal atau perihal segala sesuatu yang berhubungan dengan kelangsungan hidup menjadi penting dan menjadikannya bagian dari kebudayaan suatu kelompok masyarakat tertentu termasuk aktivitas yang berkenaan dengan makanan seperti memilih bahan makanan, mengolah, menyajikan dan aktivitas makan itu sendiri yang memiliki protokol atau cara-cara tertentu yang dilakukan di waktu-waktu tertentu sebagai sesuatu yang diperoleh melalui

proses belajar bagi individu dalam suatu masyarakat (Arnot, 2011).

Segala aktivitas manusia yang berkaitan dengan makanan yang dilakukan sehari-hari merupakan sesuatu yang kompleks dan seperti kebanyakan item budaya lainnya makanan memiliki “kategori” yang menentukan konteks makanan tersebut dalam masyarakat karena mustahil untuk dapat menangani jumlah makanan yang tidak terbatas di dunia. Claude Levi-Strauss dalam Ashley dkk. (2004) mengungkapkan bahwa memasak memiliki struktur yang sangat kompleks dan mustahil untuk dapat menemukan struktur yang serupa dibalik fenomena budaya lainnya. Sehingga melalui aktivitas memasak ia menggambarkan hubungan antara bahasa dan sistem budaya dalam “*The Culinary Triangle*”, bahwa makanan yang dikonsumsi oleh manusia dapat diklasifikasikan menjadi makanan mentah “*Raw Food*”, makanan dimasak “*Cooked Food*”, dan makanan fermentasi “*Rotten Food*”

Lebih lanjut, Helman (2007) dalam bukunya *Culture, Health and Illness* juga mengklasifikasikan makanan untuk menjelaskan fungsi dan peran makanan dalam kehidupan sehari-hari manusia dalam “*cultural classification of food*” sebagai berikut:

1. *Food versus non-food* yang membedakan makanan yang dapat dikonsumsi dengan yang tidak, hal ini biasanya pertama kali dipelajari oleh anak-anak dirumah;
2. *Sacred versus profane foods* yang membedakan antara makanan yang dapat dikonsumsi dan yang tidak berdasarkan keyakinan atau religi;
3. *Parallel food classification* yang membedakan makanan panas dan atau dingin, klasifikasi ini tidak didasarkan pada suhu melainkan nilai-nilai yang dipahami dalam

setiap budaya sehingga makanan yang sama memungkinkannya untuk diartikan berbeda;

4. *Food used as medicine, and medication as food* yang memosisikan makanan tidak hanya sebagai pemenuhan energi untuk menjadi sumber dalam melakukan aktivitas tetapi makanan juga seringkali makanan dikonsumsi untuk kebutuhan pengobatan atau menjaga Kesehatan;
5. *Food is poison* merupakan makanan yang seringkali diklasifikasikan sebagai “racun”: zat berbahaya bagi Kesehatan atau menyebabkan munculnya suatu penyakit dan harus dihindari, dan;
6. *Social foods* merupakan makanan yang dikonsumsi bersama dengan orang lain yang didalamnya memiliki nilai simbolis bagi yang bersangkutan, makanan dalam hal ini merupakan cara menciptakan dan mengekspresikan status, identitas dan juga hubungan; baik itu antar individu dengan individu lain, individu ke kelompok, kelompok dengan kelompok lainnya, agama maupun supranatural.

Arnott (2011) mengungkapkan bahwa manusia dengan bekal pengetahuan pada dasarnya memungkinkan untuk dapat melakukan pemilihan makanannya sendiri tetapi karena hidup dalam kelompok dan ia jarang sendiri maka ia mengalami keterbatasan yang berasal dari kekuatan kelompok. Makanan dalam waktu dan tempat tertentu juga oleh semua kelompok masyarakat menjadi media atau alat yang merepresentasikan kelas sosial, identitas dan budaya oleh orang-orang yang mengonsumsinya dan membedakannya dengan kelompok masyarakat lainnya.

D. *Foodie*

Kline et al. (2015) menyampaikan bahwa para ahli telah bersepakat menetapkan beberapa teori sehubungan dengan segmentasi pasar kuliner yang merujuk pada analisis aktivitas, motivasi dan output pada lingkup wisatawan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kemunculan berbagai segmen pasar kuliner tidak terlepas dari dominasi pengaruh pergerakan para *foodie* yang berupaya menikmati aneka ragam sajian makanan dalam balutan karakteristik individu yang terkesan rendah hati. Dengan kata lain menjadi *foodie* merupakan bagian dari tren yang dapat diikuti oleh semua orang. Anggapan tersebut merujuk pada pergerakan global terkait dengan kualitas makanan serta gerakan mendukung pengembangan produksi kuliner lokal - preferensi produk lokal sehubungan dengan ekologi dan organik. Akan tetapi tidak ditampilkan pula bila sebagian kalangan dan/atau orang secara individu menanggapi pergerakan para *foodie* sebagai bagian dari tren elit - *foodie* merupakan istilah lain dari *gourmet* yang dimanjakan dengan berbagai bentuk layanan konsumsi yang memukau - yang mengumpulkan modal budaya melalui aktivitas mengkonsumsi aneka ragam sajian makanan serta kalangan yang memiliki gaya hidup, lalu kemudian membuka ruang diskusi dan berbagai informasi tentang pengalaman mereka saat menikmati aneka ragam sajian makanan yang secara nilai ekonomi hanya mampu dilakukan oleh kalangan atas dan berpendidikan.

Meski demikian Kline dkk. (2015) berpendapat bahwa pandangan tersebut tidak dapat mendefinisikan *foodie*; terlepas dari perilaku apakah hal tersebut terkait dengan pola konsumsi kalangan elit - menikmati pelayanan hotel berbintang maupun aktivitas kunjungan ke pasar lokal -

karena menjadi seorang *foodie* adalah identitas pribadi dan/atau wujud dari aktualisasi diri.

Melalui penelitian Ambrozis (2004) terkait aktivitas para *foodie* seperti memasak, belanja dan mempelajari makanan. maka Ia menyimpulkan bahwa *foodie* merupakan sosok dengan sebagian pelabelan terkait identitasnya terbentuk oleh aktivitas mengkonsumsi makanan yang berkualitas serta familiar dengan berbagai produk makanan komersil, yang mana informasi terkait produk makanan komersil ditemukan dari sejumlah media seperti majalah kuliner, program TV dan aktivitas promosi lainnya yang berhubungan dengan pengolahan makanan.

Lebih lanjut Johnston & Bauman (2015) membagi *foodie* ke dalam 4 (empat) konteks: (1) *education* - terlepas dari tingkat pendidikan secara formal, para *foodie* adalah individu-individu yang memiliki ketertarikan untuk mempelajari makanan; (2) *identity* - para *foodie* menempatkan makanan sebagai bagian dari diri mereka, hal ini pula berkaitan erat dengan tradisi keluarga yang telah membentuk masa kanak-kanak mereka dan/atau bagaimana para *foodie* melihat dan memandang dunia; (3) *exploration* - kecenderungan para *foodie* adalah senantiasa berkeinginan untuk menikmati dan/atau sekedar mencicipi aneka ragam jenis makanan baru, berbagai jenis masakan, dan resep baru; (4) *evaluation* - bagi para *foodie*, kata evaluasi merupakan sinonim dari kata kenikmatan, oleh karena, mereka senantiasa bersemangat dalam berdiskusi ataupun sekedar bercakap tentang makanan.

Sementara Cairns et al. (2010) memahami *foodie* sebagai individu non-profesional di bidang pengolahan makanan, akan tetapi memiliki hasrat yang kuat untuk menikmati aneka ragam sajian makanan serta mempelajari

seluk beluk dunia kuliner dalam durasi waktu yang relatif tidak singkat. Maka kemudian Cairns et al. (2010) mendefinisikan *foodie* sebagai hobi yang membutuhkan modal budaya dan ekonomi oleh karenanya para *foodie* senantiasa mendapatkan *special privileges*.

Secara tersirat Pendapat Cairns et al. (2010) dipertegas oleh Getz dan Robinson (2014) melalui hasil studinya terkait pengalaman perjalanan wisata para *foodie*, maka kemudian mereka mendefinisikannya sebagai individu yang memiliki hasrat terhadap makanan dan memiliki tingkat keterlibatan terhadap berbagai aktivitas kuliner secara intens.

Definisi serupa telah disampaikan sebelumnya oleh Bourdain (2012) bahwa *foodie* merupakan istilah umum yang menggambarkan ketertarikan seseorang pada aneka ragam jenis makanan, berbagai jenis masakan, dan restoran; akan tetapi istilah *foodie* berkembang dan menjurus pada reputasi yang kurang baik - cenderung dikaitkan dengan keangkuhan dan *fashionable* - sehingga sejumlah individu menolak istilah tersebut dan lebih memilih melabelkan dirinya sebagai '*culinary enthusiast*'.

Merujuk pendapat para ahli di atas terkait definisi dari istilah *foodie*, maka secara mendasar dapat dipahami bahwa istilah *foodie* merupakan pelabelan bagi individu - individu yang menempatkan makanan tidak lagi sebatas sebagai kebutuhan fisiologis semata, akan tetapi telah ditempatkan sebagai sesuatu yang dicintai. Sebagaimana hasil analisa lebih lanjut Getz & Robinson (2014) menyimpulkan bahwa *foodie* merupakan pelabelan bagi individu yang mengintegrasikan makanan, proses persiapan dan pengolahan makanan dan menikmati aneka ragam sajian makanan ke dalam gaya hidup, dan menjadi identitas

pribadi dan sosial sebab senantiasa dilingkupi dengan ragam aktivitas kuliner, memasak, berbagi makanan dan informasi kuliner. Begitu pula dengan Wilkinson (2016) yang mengidentikkan *foodie* dengan 'food lover', yakni (1) seseorang yang mengintegrasikan kualitas makanan, memasak serta berbagi pengalaman kuliner sebagai bagian dari identitas pribadi dan sosial; (2) menempatkan aspek makanan secara holistik sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga menjadi faktor pendorong untuk melakukan perjalanan dan/atau pergerakan guna menemukan pengalaman kuliner yang baru dan/atau otentik.

Lebih lanjut Kline et al. (2018) dan Yozukmas et al. (2017) berpendapat bahwa *foodie* merupakan istilah dan/atau pelabelan yang merujuk pada penggambaran individu yang memiliki hasrat dan ketertarikan terhadap makanan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan perjalanan atau menghadiri acara dan/atau mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan kuliner seperti festival kuliner, kelas demo atau pelatihan memasak.

Munculnya beragam definisi *foodie* sebagaimana uraian diatas, menggiring pemahaman Mohsen (2017) sebagai suatu hasil kajian yang belum paripurna, oleh sebab itu fenomena *foodie* masih berada pada fase subjek penelitian yang membutuhkan analisa secara lebih mendalam; melalui penelitian yang berjudul *Foodie in the UK: A Sense of Self, Connection and Belonging Beyond the Passion?*, Ia menemukan bahwa istilah *foodie* tidak sebatas penjabaran secara implisit pada seseorang yang tertarik pada makanan; sebab secara substansi pelabelan *foodie* merujuk pada sejauh mana keterlibatan dan tingkat perhatian dan/atau minat seseorang pada lima kategori dan/atau tema budaya, yaitu (1) *learning and discovery* - merujuk pada perilaku

antusias terhadap pengetahuan kuliner dan melakukan eksperimen dengan ragam jenis masakan dan bahan makanan tanpa mengikuti resep yang seharusnya, hal ini dilakukan dengan tujuan memperkaya diri akan informasi dan/atau preferensi terhadap makanan; (2) *pleasure and enjoyment* - kategori ini menyorot pada '*active enjoyment*' dalam menikmati makanan, di mana menikmati ragam makanan ditempatkan sebagai hobi serta secara intrinsik dirasakan sebagai kepuasan diri dan kebanggaan diri; (3) *inspirational influence* - merujuk pada keterlibatan budaya populer online melalui blogging atau media lainnya yang menyorot aktivitas konsumsi makanan komersil serta dukungan pengaruh dari orang lain atau eksternal, seperti keluarga dan teman sebagai titik awal munculnya ketertarikan pada makanan; (4) *quality* - kategori ini menyorot pada kepedulian dan rasa hormat terhadap makanan, menghargai kualitas makanan, mencari sumber pasokan makanan dan bahan makanan, dan lebih memilih pasar lokal dan pemasok yang bergerak secara independen; dan (5) *experienceng food as an individuak and in conecction with others* - kategori ini merujuk pada pengalaman foodie sehubungan dengan makanan dan rasa makanan baik di lingkungan rumah hingga ke restoran kelas atas, baik secara individu maupun bersama orang lain dalam mencicipi aneka ragam makanan baru dan/atau menikmati suatu momen yang diintegrasikan dengan pembelajaran dan pengayaan, di mana pandangan akan dominasi identitas rasa senantiasa menyertai seorang foodie.

Temuan Mohsen (2017) menyiratkan bahwa kemungkinan dalam budaya *foodie* terdapat tingkatan level selera yang berbeda - beda, yang mengarah pada bagaimana awal pengembangan tipologi *foodie*. Pandangan ini merujuk

pula pada ulasan Atkinson (2013) yang termuat di *The Sunday Times* dengan topik '*The New Young Foodie Culture*', yang mana secara garis besar menjelaskan bahwa budaya *foodie* turut mengalami pertumbuhan hingga menyentuh gaya hidup kalangan mahasiswa; meskipun *foodie* tidak terlepas dari lingkup selera yang lebih tinggi dalam memilih makanan bila dibandingkan dengan selera non-*foodie*, akan tetapi tidak secara signifikan diidentikkan dengan makanan mahal layaknya para *gourmet* sebagaimana anggapan beberapa kalangan yang mengidentikkan dengan *foodie* (Johnston & Bauman, 2015).

Watson et al. (2008) sebelumnya telah mengkaji perbedaan antara *foodie* dan *gourmet*, yang mana ditemukan bahwa para *gourmet* cenderung berasal dari kalangan tua dan kelas atas; sementara para *foodie* muncul dari pasangan muda dari kelas ambisius yang telah tumbuh sebagai '*children of consumption craze*'⁴; mereka mengkritik sajian makanan yang mereka makan di restoran dan kemudian mencoba membuatnya di rumah; mereka mengumpulkan pengalaman makan layaknya wisatawan mengumpulkan suvenir; dan mereka mencoba dan/atau berupaya mengunjungi restoran terkenal.

Terkait dengan awal mula kemunculan istilah *foodie*, bila ditelisik ke masa lalu, maka ditemukan informasi bahwa istilah tersebut merupakan sebuah kata, sebuah konsep, identitas seseorang. Muncul di awal 1980-an dan pertama kali digunakan oleh Gael Greene seorang penulis asal New York saat mengulas eksistensi dari sejumlah restoran sebagai penggambaran ringkas akan kegembiraan tamu restoran saat dan/atau setelah menikmati sajian

⁴ Penggambaran kemunculan generasi yang cenderung lebih konsumtif

makanan yang dihidangkan secara indah dan menarik. Akan tetapi, istilah *foodie* lebih lanjut di populerkan oleh Ann Barr dan Paul Levy pada tahun 1985 melalui buku berjudul *The Official Foodie Handbook*; yang mana dalam buku tersebut secara garis besar menjelaskan bahwa *foodie* bukanlah seorang *gourmet*, oleh karena itu seorang *foodie* tidak berperilaku sombong, tidak harus berasal dari kalangan profesional ataupun terbatas hanya dari kalangan laki-laki saja; *foodie* bukanlah seseorang dengan perilaku *pathological overeating*⁵ sebab bagi *foodie* aktivitas mengkonsumsi makanan cenderung untuk memenuhi tuntutan tubuhnya dari leher ke atas - *mind, mouth, soul* - bukan dari leher ke bawah (Levy. Paul, 2007; Livingstone, 2019; Vadnal, 2020; Wikipedia, 2021).

Melalui tulisan Barr & Levy (1985) ditemukan bahwa secara karakteristik umum para *foodie* begitu mengidolakan makanan dan menempatkan makanan setara dengan karya seni; para *foodie* tidak berasal atau tidak terpatok pada suatu komunitas dan/atau kalangan tertentu, dengan kata lain cenderung merujuk pada *personal culture*. Lebih lanjut Barr & Levy (1985) menyatakan bahwa budaya *foodie* merupakan tren perilaku di akhir abad kedua puluh yang muncul oleh adanya dorongan hasrat.

Adapun Ambrozas (2004) secara lebih mendalam mengkonsepsikan para *foodie* sebagai ahli budaya dan sosial yang mempertimbangkan tatanan perbedaan budaya di atas struktur sosial ekonomi. Misalnya, mengkonsumsi makanan lokal yang eksotis dan/atau mahal

⁵ Sensasi lapar atau keinginan mengkonsumsi makanan yang sangat kuat dan tidak normal sehingga menimbulkan perilaku dan pola makan yang berlebihan (Moore et al., 2017)

seperti '*pomegranate molasses*'⁶ adalah sebagai penggambaran wujud interaksi modal budaya. Dan pada saat yang sama, preferensi para *foodie* untuk mengkonsumsi makanan lokal dan organik merupakan simbol akan penentangan terhadap penerapan teknologi industri pertanian dalam hal rekayasa genetika, sebaliknya para *foodie* lebih mendukung praktik pertanian alternatif dan menjadi bagian dari indikator modal kulinernya.

Lebih lanjut Ambrozas (2004) mengklaim bahwa guna membedakan diri dari perilaku konsumen secara keseluruhan, maka para *foodie* lebih sadar dan begitu memahami aspek kehidupan sosial. Para *foodie* begitu peduli dengan keberlanjutan ekologis dan keaslian sebagai bagian dari pengalaman makan mereka dan sebagian besar pilihannya didasarkan pada keinginan untuk membatasi industrialisasi dalam sistem pengolahan produk pangan (Johnston & Bauman, 2015).

Berdasarkan runtutan pandangan para ahli di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa para *foodie* menempatkan makanan sebagai bagian dari kesenangan hidup dan media hiburan; selain itu, para *foodie* memanfaatkan pengetahuan dan senantiasa antusias mempelajari ilmu kuliner guna mengumpulkan modal budaya dan membedakan diri dari konsumen makanan lainnya yang pada akhirnya membangun identitas mereka sendiri. Seperti halnya pendapat Cairns et al. (2010) yang menekankan bahwa makanan bagi para *foodie* merupakan *great personal investment*; mereka secara mandiri

⁶ Jenis sirup yang berbahan dasar buah delima yang telah melalui di ekstrak, baik dengan atau tanpa penambahan gula, dengan karakteristik rasa yang asam dan manis serta seringkali digunakan atau diaplikasikan pada jenis hidangan lokal di kawasan Timur Tengah dan sekitarnya yang berciri rasa gurih dan manis (Bush, 2020).

berkomitmen untuk mendalami '*education of palate*'⁷, sebab mereka menganggap pengetahuan makanan dan/atau kuliner sebagai modal budaya sehingga dalam beberapa hal akan menempatkan dirinya berbeda dari konsumen makanan pada umumnya.

Seperti yang telah disampaikan oleh Watson et al. (2008) bahwa aktivitas *foodie* dalam mengumpulkan pengalaman makan tak ubahnya sebagaimana aktivitas wisatawan dalam mengumpulkan suvenir atau mengambil foto monumen di suatu destinasi pariwisata serta mengunjungi berbagai restoran terkenal (Pamela Jeanette Watson, 2013). Begitu pula Robinson & Getz (2014) melalui kajiannya, menempatkan *foodie* dalam konteks wisatawan yang mencari pengalaman melalui wisata kuliner; maka ditemukan bahwa sebagian besar sampel yang melabelkan diri sebagai *foodie* memiliki tingkat *food-involvement*⁸ yang tinggi - sepertiga dari total sampel berlangganan majalah kuliner; seperlima sebagai penulis blog atau terlibat dalam forum diskusi online bertopik makanan dan minuman; 6% tergabung dalam komunitas dan/atau klub makanan; 11% tergabung dalam *wine club*. Terkait dengan perilaku perjalanan wisata, ditemukan bahwa sepertiga dari sampel penelitiannya telah merencanakan perjalanan wisata di tahun berikutnya dengan agenda menikmati kuliner dan/atau makanan domestik - ragam kuliner yang terdapat di negara sendiri maupun negara tertentu.

⁷ Dapat diartikan sebagai aktivitas mempelajari teknik memasak baru, mencoba restoran baru, berpartisipasi dalam program makanan dan kegemaran membaca majalah dan/atau buku histori tentang masakan dan makanan serta blog makanan dan kuliner (Cairns et al., 2010).

⁸ Keterlibatan orang dan/atau seseorang dalam berbagai aspek sajian makanan - pra-persiapan makanan, persiapan makanan (memasak) dan kegemaran memasak untuk orang lain (De Alencar et al., 2016; Somers et al., 2014).

Lebih lanjut melalui penelitian serupa Getz & Robinson (2014a) berpendapat bahwa kaitan antara *foodie* dan aktivitas perjalanan wisata merupakan indikator yang kuat dalam membangun industri wisata kuliner. Yang mana dalam studinya menguraikan bahwa para *foodie* sangat antusias dan peduli dengan keotentikan, tradisi, dan adat istiadat setempat. Sejalan dengan itu, para *foodie* selama melakukan perjalanan wisata senantiasa merujuk pada pengalaman makan dan/atau kuliner yang otentik dengan budaya setempat, mempelajari ragam sajian makanan lokal, dan menjadi ruang bersosialisasi bertema pengalaman makan dan/atau kuliner (Getz & Robinson, 2014b).

Wacana terbaru terkait fenomena *foodie* dideskripsikan oleh Vadnal (2020) yang termuat dalam shondaland.com dengan judul *Everyone's a Foodie Now*. Yang mana Ia mendeskripsikan bahwa jika *foodie* di era 1980-an merujuk pada penggambaran perbedaan kelas dan/atau strata ekonomi; era tahun 1990-an merupakan tren perubahan perilaku yang ditunjukkan dengan fanatisme terhadap aneka ragam jenis makanan sehingga memunculkan *culinary explosion*; maka di paruh kedua dekade dan awal era tahun 2000-an *celebrity chef* melalui dukungan The Food Network menjadi profesi baru yang begitu di idolakan oleh berbagai kalangan; yang mana perubahan ini tentu tidak terlepas dari peran perkembangan teknologi informasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa saat ini tidak ada yang mendemokratisasi *foodie* melebihi peran sosial media, yang mana hampir seluruh subset konten didekasikan untuk *foodporn*⁹ seiring bertumbuh dan majunya platform

⁹ *Foodporn* merupakan istilah fotografi makanan yang secara provokatif menonjolkan sisi keindahan dan lezatan makanan, secara tersirat kata *porn*

visual seperti Snapchat, Instagram, dan saat ini TikTok. Maka demikian tidak dapat disangkal bahwa *foodie* tidak hanya ada namun kini menyebar di mana-mana, oleh karenanya platform media sosial telah membawa peran dan fungsi makanan lebih jauh ke depan dan menjadi obsesi yang kian kompetitif dalam menghasilkan style dan konten seakan melampaui peran dan fungsi makanan sebagai kebutuhan dasar. Wacana ini pun semakin mempertegas pandangan Mohsen (2017) bahwa kajian terkait fenomena *foodie* masih membutuhkan pendalaman secara lebih lanjut dari berbagai sudut pandang.

pada *foodporn* merujuk pada keindahan dan kelezatan foto makanan yang membangkitkan gairah atau nafsu makan (restofocus.com, 2016)

BAB III

Metodologi Penelitian



A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana Ghauri dan Gronhaug (2005) menguraikan bahwa pola proses penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif; tidak hanya dalam hal kuantifikasi, akan tetapi lebih pada perspektif terhadap tujuan penelitian yang berbeda. Seperti yang dikemukakan pula oleh Bryman dan Bell (2011), studi kualitatif berbeda dengan kuantitatif, yang mana studi kualitatif didominasi oleh kata-kata dibanding angka-angka oleh karena fokusnya pada interaksi antara fenomena sosial dan individu. Dengan demikian melalui metode penelitian kualitatif memungkinkan didapatkan pemahaman secara lebih mendalam tentang suatu topik yang sedang dikaji (Patton, 2002).

Lebih lanjut dijelaskan oleh Bryman dan Bell (2011), penelitian kualitatif bersifat interpretivis dan mengadopsi perspektif konstruktivis; maka demikian peneliti menganggap pendekatan penelitian kualitatif sangat sesuai untuk diterapkan pada penelitian ini; oleh karena penelitian ini berfokus pada konsumen dan praktik konsumsi yang memengaruhi interaksi sosial.

Lebih spesifik, penelitian ini akan menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi menjelaskan dan

maknanya bagi individu dengan melakukan wawancara pada sejumlah individu. Fenomenologi menjelaskan struktur kesadaran dalam pengalaman manusia. Pendekatan fenomenologi berupaya membiarkan realitas mengungkapkan dirinya sendiri secara alami. Melalui pertanyaan pancingan, subyek penelitian dibiarkan menceritakan segala macam dimensi pengalamannya, berkaitan dengan sebuah fenomena, dalam hal ini adalah fenomena foodie. Studi fenomenologi berasumsi bahwa setiap individu mengalami suatu fenomena dengan segenap kesadarannya. Dengan kata lain, studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subyek mengenai pengalamannya dalam sebuah peristiwa (Hasbiansyah, 2005:170).

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam studi fenomenologi adalah wawancara mendalam dengan subyek penelitian. Untuk memperoleh hasil wawancara yang utuh, maka wawancara akan direkam. Kelengkapan data dapat diperdalam dengan menggunakan Teknik seperti wawancara mendalam dan paengamatan partisipan (Hasbiansyah, 2005:171).

1. Metode Pengamatan Partisipan

Pengamatan partisipan adalah label dari metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan data etnografis, sebab pada itu terdapat dua teknik, yakni; pengamatan, yang penerapannya untuk tujuan mengumpulkan data berkenaan dengan para aktor yang terlibat, aktivitas yang berlangsung, dan ruang dimana terdapat situasi sosial tertentu, dan; wawancara-mendalam, yang penerapannya untuk tujuan mengumpulkan data berkenaan dengan

pemahaman para informan terhadap hal-hal yang diamati dan juga apa yang menjadi fokus penelitian (lihat diantaranya; Douglas, 1985; Berg, 1989; Atkinson dan Hammersley, 2009; Spradley, 2016^A & 2016^B).

Dalam penelitian yang diselenggarakan, teknik pengamatan akan diterapkan untuk; mengumpulkan data berkenaan dengan situasi sosial pada ruang dimana para *foodie* dan *stakeholder* lainnya bertindak dan beraktivitas, dan teknik wawancara-mendalam akan diterapkan untuk; mengumpulkan data berkenaan dengan pemahaman para *foodie* tentang alasan dan cara dalam memilih, mengkonsumsi, dan menilai makanan populer-komersil. Namun demikian, penerapan kedua teknik yang dimaksud tidak akan sempurna tanpa kesadaran tentang memposisikan dirinya dalam penelitian, yang mana hal ini merujuk pada pengertian 'partisipan'.

2. Metode Analisa Fenomenologis

Pada tahap awal, peneliti mendeskripsikan sepenuhnya fenomena yang dialami subyek penelitian. Seluruh rekaman hasil wawancara mendalam dengan subyek penelitian ditranskripsikan ke dalam Bahasa tulisan.

Dari hasil transkripsi, peneliti menginventarisasi pernyataan-pernyataan penting yang relevan dengan topik. Pada tahap ini, penliti harus bersabar untuk menunda penilaian, artinya unsur subyektifitasnya jangan mencampuri upaya merinci point-point penting, sebagai data penelitian dari hasil wawancara.

Selanjutnya penliti mengklasifikasikan pernyataan-pernyataan tadi kedalam tema-tema atau unit-unit makna serta menyisihkan pernyataan yang tumpang tindih atau berulang-ulang. Pada tahap ini dilakukan deskripsi tekstural, menuliskan apa yang dialami, yakni deskripsi

tentang apa yang dialami individu. Setelah itu penulis akan menuliskan bagaimana fenomena itu dialami oleh individu. Peneliti juga mencari segala makna yang mungkin berdasarkan refleksi si peneliti sendiri, berupa opini, perasaan, penilaian, harapan subyek penelitian tentang fenomena yang dialaminya. Dan yang terakhir, peneliti akan mengonstruksi segala pengalaman individu kedalam sebuah esensi (Hasbiansyah, 2005:172).

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, yang dewasa ini telah menjadi sebuah kota pusat perputaran bisnis, perdagangan dan juga kemajuan pengetahuan dan teknologi yang paling terdepan di wilayah Indonesia bagian tengah dan bagian timur. *Foodservice Director*, Fontera Brands Indonesia, Sigit Wijanarko, menyampaikan bahwa Kota Makassar telah berkembang menjadi pusat kuliner Indonesia terkini. Apalagi Makassar juga dikenal dengan hidangan khas tradisionalnya, menjadikan Makassar sebagai pusat kuliner baru di Indonesia¹⁰. Dengan demikian sangat begitu merangsang terbentuknya budaya dan eksistensi *foodie* di Kota Makassar, seperti halnya yang telah terjadi di Beberapa kota besar serta daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia, sebut saja diantaranya, Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya Bali yang telah menjadi destinasi wisata kuliner¹¹ yang menarik perhatian para *foodie* untuk melakukan kunjungan.

¹⁰ [Makassar Disebut sebagai Pusat Kuliner Indonesia \(sindonews.com\)](https://www.sindonews.com), diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.

¹¹ [Wisata Kuliner Indonesia Terfavorit \(urbanicon.co.id\)](https://www.urbanicon.co.id), diakses tanggal 15 oktober 2021.

Adapun waktu penelitian dilakukan sejak bulan Juli hingga bulan Oktober tahun 2021 dengan melakukan kunjungan dan mengundang informan ke sejumlah restoran, kafe, pusat kuliner dan kedai makanan dan minuman yang beroperasi di Kota Makassar.

D. Teknik Pengambilan Sampel dan Kriteria

Informan

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini mengadopsi teknik purposive sampling, yang mana oleh Patton (2002) purposive sampling bertujuan untuk mengevaluasi partisipan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan relevansi kebutuhan penelitian. Dengan demikian penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang paling relevan guna menjawab pertanyaan penelitian.

Pemilihan informan dalam penelitian ini bertujuan untuk memilih individu yang bersedia membagikan pengalaman dan perilaku konsumsinya dalam hal ini mengonsumsi makanan dan minuman. Oleh karena itu, kriteria pertama dalam pemilihan informan penelitian ini adalah mereka harus *foodie*. Adapun definisi *foodie* yang digunakan sebagai bingkai pemilihan informan merujuk pada definisi *foodie* oleh Getz & Robinson (2014b) yakni pelabelan bagi individu yang mengintegrasikan makanan, proses persiapan dan pengolahan makanan dan menikmati aneka ragam sajian makanan ke dalam gaya hidup, dan menjadi identitas pribadi dan sosial sebab senantiasa dilingkupi dengan ragam aktivitas kuliner, memasak, berbagi makanan dan informasi kuliner.

Adapun kriteria informan selanjutnya pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pria dan/atau wanita dengan rentas usia antara 50 tahun (kelahiran 1970 per 2020) hingga 16 tahun (kelahiran 2005 per 2020), rentan usia ditetapkan berdasar pada penekanan istilah "generasi konsumen" dan juga asumsi usia rata-rata pada saat fenomena *foodie* "ditemukan";
2. Pria dan/atau wanita yang pernah dan/atau sedang berdomisili dan/atau mengunjungi kota Makassar, utamanya untuk tujuan yang merujuk pada definisi berwisata;
3. Dalam kesehariannya mengonsumsi satu atau beberapa jenis makanan populer-komersil, baik berupa makanan tradisional-kreatif, makanan kreatif-ilmiah, maupun makanan kreatif-pabrikasi, baik;
4. Secara personal maupun secara komunal, baik dengan cara berkunjung ke lokasi di mana makanan populer-komersil diperjualbelikan, maupun dengan cara memesan makanan populer-komersil. Berikut Tabel 1. Data Informan yang berpartisipasi pada penelitian ini berjumlah 33 orang. Adapun nama-nama informan pada Tabel 1. merupakan nama panggilan guna menerapkan semi-anonim sebagai wujud jaminan konfidensialitas kepada informan.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1.	Axel	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta
2.	Jamilah	Perempuan	24	Karyawan Swasta
3.	Ayu	Perempuan	24	Karyawan Swasta
4.	Astari	Perempuan	25	Wiraswasta
5.	Amalia	Perempuan	32	Aparatur Sipil Negara
6.	Maryam	Perempuan	33	Aparatur Sipil

7.	Inda	Perempuan	24	Negara Freelancer Photography
8.	Ika	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga
9.	Pipi	Perempuan	26	Karyawan (Koki)
10.	Hilda	Perempuan	21	Mahasiswa
11.	Mila	Perempuan	19	Mahasiswa
12.	Cule	Laki-Laki	34	Aparatur Sipil Negara
13.	Miftah	Perempuan	38	Wiraswasta
14.	Amsyar	Laki-Laki	40	Wiraswasta
15.	Mutia	Perempuan	20	Mahasiswa
16.	Jingga	Perempuan	19	Mahasiswa
17.	Nisa	Perempuan	20	Mahasiswa
18.	Nadya	Perempuan	19	Mahasiswa
19.	Syarif	Laki-Laki	19	Mahasiswa
20.	Ananta	Laki-Laki	19	Mahasiswa
21.	Rikar	Laki-Laki	34	Wiraswasta
22.	Sultan	Laki-Laki	22	Mahasiswa
23.	Pao	Laki-Laki	31	Karyawan Swasta
24.	Kukuh	Laki-Laki	24	Aparatur Sipil Negara
25.	Bella	Perempuan	25	Wiraswasta
26.	Diana	Perempuan	40	Aparatur Sipil Negara
27.	Ghazi	Laki-Laki	28	Wiraswasta
28.	Dillah	Perempuan	29	Aparatur Sipil Negara
29.	Fiqi	Laki-Laki	20	Mahasiswa
30.	Galuh	Perempuan	23	Freelancer dan Selebgram
31.	Halim	Laki-Laki	46	Wiraswasta
32.	Diyan	Perempuan	34	Wiraswasta
33.	Aldyno	Laki-Laki	33	Chef

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Informan di rekrut secara sengaja melalui jejaring sosial tim peneliti di Kota Makassar, yang kemudian dilanjutkan dengan metode *snowball sampling*. Bryman dan Bell (2011) menunjukkan bahwa *snowball sampling* didasarkan pada konektivitas dengan sekelompok kecil orang yang relevan dengan penelitian dan daripada penggunaan konektivitas yang sudah ada guna mendapatkan akses ke orang lain yang dapat mengambil bagian dari penelitian.

Meski Saunders (2007) mencatat bahwa keuntungan dari metode *snowball* dapat menjadi bias oleh karena sampel yang homogen, di mana cenderung merekomendasikan responden potensial yang serupa dengan mereka. Akan tetapi, seperti yang ditunjukkan Oleh Bryman dan Bell (2011), *snowball* dipandang memenuhi kebutuhan penelitian kualitatif dan mampu mengidentifikasi informan dengan kriteria tertentu.

Ketika sampai pada keputusan tentang ukuran sampel pada penelitian ini, di mana penelitian kualitatif menggunakan jumlah responden yang jauh lebih sedikit dan keutamaan dari pendekatan ini adalah memungkinkan peneliti menemukan rincian perilaku (Bryman dan Bell, 2011). Lebih lanjut dijelaskan oleh Saunders (2007) keputusan pemilihan informan untuk studi informan untuk studi kualitatif, perlu mempertimbangkan hubungan antara metode dan teknik dan fokus penelitian. Oleh karena itu, kriteria dan karakteristik informan yang fokus (*foodie*) dan keterbatasan waktu serta kondisi Pandemi Covid-19, Maka informan yang telah berpartisipasi dilakukan penelaahan lebih lanjut terkait informasi yang diberikan oleh tim peneliti saat proses wawancara.

Setelah dilakukakan penelaahan lebih lanjut, maka peneliti menetapkan 10 (sepuluh) informan yang menjadi

sumber data pada penelitian ini, sebab dianggap telah memberikan dominan informasi data terkait penelitian ini. Dari 10 informan, terdiri atas 3 orang wiraswasta yang bergerak dibidang kuliner, seorang Chef, 4 orang Karyawan/ Pegawai dan seorang Mahasiswa. Variasi dari pekerjaan dan status dianggap dapat memberikan beragam perspektif yang dapat kemudian dielaborasi ke dalam bentuk analisis penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui wawancara tatap muka, dan ada pula korespondensi melalui aplikasi *zoom conference* dikarenakan kondisi yang sulit untuk melakukan wawancara secara langsung. Topik-topik wawancara bergantung pada entitas dari informan yang diwawancarai. Secara umum pertanyaan terbagi ke dalam beberapa tema, yakni fenomena foodie dalam perspektif konsumen, dalam perspektif produsen, dalam perspektif 'penghubung' (*food blogger/selebgram*) tentang fenomena *foodie*.

Wawancara berlangsung rata-rata dua jam dan beberapa berlangsung selama tiga jam, dan diselenggarakan di ruang-ruang publik yang menyajikan makan dan minum, diantaranya depan rumah cafe, Hakada Bubur, Black Canyon, Aroepala Foodcourt, Target Coffee, Evaria Nasi Kuning dan beberapa ruang-ruang publik lainnya. Dengan menggunakan panduan wawancara yang berkembang. Sehingga memungkinkan tingkat penelusuran fenomena *foodie* di Kota Makassar dalam balutan suasana yang alamiah.

Lebih lanjut setiap awal pertemuan untuk wawancara, informan terlebih dahulu dijelaskan tentang topik penelitian, tujuan dan manfaatnya, serta meminta

kesediaan informan yang prospektif untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun permintaan perihal anonimitas adalah sesuatu yang selalu dimintai konfirmasi melancarkan proses wawancara dan berbasis pada etika guna memberikan jaminan konfidensialitas kepada Informan.

Selain menerapkan metode wawancara mendalam dan pengamatan partisipan, lebih lanjut dilakukan teknik *Focus Group Discussion* (FGD), dimana FGD bukanlah wawancara berkelompok (*group interview*) meski merupakan varian dari teknik tersebut (Morgan dan Morgan, 1997:05), yang dua dari beberapa tujuan diterapkannya – khususnya dalam kaitannya dengan penerapan desain penelitian etnografi – ialah untuk; “*provide acceptable economical alternative to ethnography in generating data on group meanings, group processes of meaning generation, and (most importantly) group norms, dan; be a vehicle for extending public participation in the research process*” (Bloor, 2001:17)¹².

Pelaksanaan FGD memerlukan tema dan/atau topik yang telah ditetapkan sebelumnya – yang dengan demikian, terlebih dahulu kedua teknik dalam metode etnografi diterapkan, yang jika pada itu terdapat tema dan/atau topik yang tepat menjadi fokus dalam wawancara berkelompok, maka FGD akan diselenggarakan – dan para partisipan yang terpilih agar diskusi dapat berlangsung – yang dengan demikian, tidak seluruh informan akan diikutsertakan dalam FGD dan diskusi berkenaan dengan tema dan/atau

¹² Terjemahan: memberikan alternatif ekonomis yang dapat diterima untuk etnografi dalam menghasilkan data tentang makna kelompok, proses pembentukan makna kelompok, dan (yang paling krusial) norma kelompok, dan; menjadi wahana guna memperluas partisipasi publik dalam proses penelitian

topik yang menjadi fokus menjadi penekanan (Hennink, 2013).

Terkait dengan penelitian yang diselenggarakan, FGD diposisikan sebagai penunjang-utama berkenaan dengan data; tentang tindakan, aktivitas, dan pemahaman para *foodie* dan *stakeholder* terkait pada situasi sosial tertentu, dan; pemahaman kolektif tentang pemilihan, konsumsi, dan penilaian makanan populer-komersil dikalangan kelompok dan/atau komunitas *foodie*.

FGD pada penelitian ini dilaksanakan di Hotel Whizz Prime Hasanuddin dengan melibatkan 30 peserta (pelaksanaan menyesuaikan dengan kondisi PPKM yang sedang berlangsung di Kota Makassar dalam rangka penanggulangan Pandemi Covid-19). Di mana peserta FGD terdiri dari Informan *foodie*, *stakeholder* dan Ahli kuliner di Kota Makassar.

F. Analisis Data

Proses analisis data kualitatif disebut oleh Bayliss (2007) menegaskan bahwa interpretasi data harus diperlakukan dengan cermat dan hati-hati untuk mempertahankan tujuan dan gagasan partisipan. Dengan mengadopsi pendekatan hermeneutis, menyoroti latar belakang makna yang tersebar dilingkungan sosial dan menunjukkan bagaimana sudut pandang budaya disesuaikan dengan situasi kehidupan unik seseorang (Dreyfus dan Rainbow, 1982)

Proses analisa telah berjalan sejak dimulainya wawancara, termasuk dalam mengembangkan pedoman wawancara. Setiap selesai wawancara, beberapa hal penting atau kunci yang telah dicatat dalam proses wawancara kemudian ditinjau kembali dan dikelompokkan

berdasarkan taksonomi dan domain dari hasil wawancara. Hasil wawancara yang menimbulkan pertanyaan baru, kemudian diikuti dengan *follow up interview*.

G. Reliabilitas dan Validitas

Pelaksanaan penelitian senantiasa menghindari asumsi dan bias yang terbentuk sebelumnya pada budaya/kebudayaan *foodie* yang ditemukan dari tinjauan pustaka, maka kami menerapkan teknik "*playing dumb*" untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Dengan meng-arrange suasana santai dan menyenangkan guna mendorong terurainya motif yang mendasari secara rinci (Thompson et al., 1989).

Oleh karena kurangnya pengalaman dalam wawancara, maka dalam proses pelaksanaan wawancara untuk senantiasa dilakukan perekaman audio guna dapat didengarkan kembali hasil wawancara untuk menetapkan hasil temuan data dan mencatatnya ke dalam format distribusi data. Silverman (2006) menegaskan bahwa wawancara rekaman audio adalah metode pengumpulan data empiris yang menguntungkan sebab dapat diputar berulang-ulang dan karena memungkinkan untuk mempertahankan urutan percakapan, di sisi lain merupakan cara yang aman untuk menyimpan informasi.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang diselenggarakan, peneliti menggunakan interpretivism guna menghasilkan wawasan tentang pengalaman hidup *foodie*. taksonomi dan domain saat wawancara ditelusuri untuk mempertimbangkan konstruksi sosial *foodie* dan praktek konsumsi mereka. Peneliti mengadopsi strategi kualitatif dengan menggunakan etnografi.

BAB IV

Studi Fenomena Foodie di Kota Makassar



A. Cara *Foodie* Memilih Makanan Populer-Komersil

Pemilihan makanan mencakup proses seleksi dan konsumsi makanan dan minuman, dengan melakukan pertimbangan pada apa, bagaimana, kapan, dimana, dan dengan siapa seseorang melakukan kegiatan makan, sama baiknya dengan mempertimbangkan aspek dari makanan dan perilaku makan yang akan dimunculkan (Shepherd & Raats, 2006).

Galuh (23 tahun) mengatakan bahwa maraknya *coffee holic* di Makassar tidak terlepas dari pengaruh sebuah film yang bertemakan kopi tempo hari. Film yang ia maksud adalah Filosofi Kopi. Film ini tayang di berbagai bioskop dan kemudian menyebabkan demam kopi dimana-dimana. Bersamaan dengan itu, kemudian banyak bermunculan coffee shop. Galuh (23 tahun) mengatakan, sejak saat itu, ia mulai minum kopi yang bahkan sebelumnya dia berpikir bahwa kopi itu adalah minuman untuk laki-laki. Semakin hari, ia pun mulai memiliki rasa penasaran terhadap apapun yang baru dan berhubungan dengan Kopi.

Tidak hanya itu, demam Film Korea juga banyak mempengaruhi referensi para *foodie* dalam mencari

makanan. Kemudian bermunculan berbagai kedai atau restoran yang memunculkan sajian menu-menu khas korea yang sering nampak di layar kaca. Contohnya, *Gildak* yang menjual aneka ragam makanan ‘cemilan’ asal Korea. Foodie yang kemudian memiliki ketertarikan terhadap sajian menu korea ini tidak terlepas dengan bagaimana dia mengidolakan beberapa aktor atau aktris yang ada di film korea tersebut.

Apa yang terjadi pada Galuh tentang ketertarikannya atau kecendrungan memilih makanan pada dua contoh diatas adalah upaya untuk meyakinkan pernyataan bahwa proses pemilihan makanan juga dipengaruhi oleh referensi yang diperoleh dari mata/visual. Berbeda dengan proses yang terjadi pada masa lampau, dimana kemungkinan seseorang memilih makanan tersebut karena telah mengetahui rasa, setidaknya kalau informasi yang diketahui adalah informasi yang negative, maka itu datang dari testimoni seseorang. Namun karena fenomena ini lahir sebagai ‘anak kandung’ dari Globalisasi, pengembangan pelbagai sajian visual dan digital memberikan ragam model referensi kepada masyarakat. Pengetahuan yang banyak tentang kopi dalam film yang disinggung, membuat seseorang menjadi penasaran dan terus berlipat ganda layaknya ‘bola salju’. Meskipun pada awalnya, Galuh tidak suka kopi, dalam hal ini telah mengetahui rasa kopi secara umum, namun Film tersebut tetap dapat menggerakkan Galuh untuk mengeksplor cita rasa kopi lebih jauh.

Begitu juga dengan fenomena *Korean Food* yang menjadi ‘anak kandung’ dari demam kebudayaan Korea secara umum. Pemilihan makanan untuk makanan khas Korea, tidak lagi didominasi tentang pertimbangan rasa

(lidah), tapi lebih dominan kepada sensasi '*wanna be a Korean people*'.

Selain Film, sosial media juga telah menjadi media yang berpengaruh terhadap proses pemilihan makanan yang akan dimakan oleh *foodie*. Diyan (34 tahun) sering menjadikan *Instagram* sebagai 'etalase' yang paling pertama dia lihat ketika hendak memesan sebuah makanan. Ia mengatakan bahwa semua yang sedang banyak dimakan oleh orang-orang pasti muncul di *Instagram*. Bahkan kadang, ketika dia tidak ada maksud untuk makan namun tidak sengaja melihat beberapa makanan di linimasa *instagramnya*, ia secara tidak sadar langsung memesan makanan yang ia lihat dan tertarik. Kejadian itu ia sebut dengan istilah 'lapar mata'.

Makanan-makanan yang diinginkan berbasis pada sosial media, juga memungkinkan terjadinya '*fail*'. Pao (31 tahun) mengatakan ia pernah kecewa karena makanan yang ia lihat di media, bahkan diliput di media besar sekelas *CNN*, tidak sesuai dengan ekspektasinya. Setelah itu, ia semakin trauma ketika harus memilih makanan yang berbasis pada sosial media. Hal ini dapat diafirmasi oleh Pipi (26 tahun) yang sering menerima *endorsement* dari banyak pengusaha kuliner. Saat harus melakukan 'periklanan', Puput (26 tahun) jujur mengatakan bahwa tidak berkata sejujurnya tentang deksripsi rasa dari makanan tersebut. Pertama karena hal itu berbenturan dengan nilai solidaritas untuk mendukung usaha kuliner kecil yang ada. Kedua hal itu juga bertentangan dengan nilai tentang sikap-sikap yang baik dihadapan makanan, seperti tidak boleh menghina makanan dan bahwa selera rasa orang berbeda-beda. Sehingga karena benturan dari nilai-nilai tersebut, ia tidak mengatakan yang sebenarnya.

Pada kasus yang terjadi diatas, terdapat sebuah permasalahan yang problematis diantara pemilihan makanan berdasarkan pada testimoni, dan pengetahuan tentang bagaimana testimoni itu diproduksi. Oleh karena itu, dalam proses pemilihan makanan melalui Instagram secara lebih lanjut, para *foodie* akan melakukan kurasi/kategori beberapa orang atau kelompok yang tesrimoninya dapat dipercaya.

Selanjutnya adalah faktor citra dari sebuah tempat makan atau citra dari seorang chef yang bekerja di sebuah tempat makan. Pao (31 tahun) mengatakan bahwa ia mengetahui salah satu restoran yang telah di rekognisi sebagai tempat yang pasti tidak pernah mengecewakan lidahnya. Restoran tersebut adalah Metis Restoran, Bali. Meskipun restoran tersebut memiliki konsep *season menu*, atau menu makanan yang selalu berganti secara berkala, ia tidak pernah kecewa, bahkan ketika sering memakan menu makanan yang sama sekali belum dia pernah makan.

Selain daripada faktor pendorong seorang *foodie* dalam memilih makanan, terdapat pula beberapa hal yang menjadi hambatan atau pantangan yang menjadi bagian dalam proses memilih makanan. Rikar (34 tahun) yang menderita kolestrol, gula, dan hipertensi harus mengurungkan dominasi keinginannya untuk makan apa saja seperti saat dia masih muda atau sehat. Bahkan istrinya ikut membantu menjaga dirinya dari bahan-bahan makanan yang dapat memicu penyakitnya. Oleh karena itu, karena masih tidak dapat menahan keinginannya terhadap makanan, Rikar sering melakukan makan *cokko'-cokko'*¹³. Dengan kata lain, pada kasus ini, dia sudah tidak bisa

¹³ *Cokko'-cokko* adalah Bahasa makassar yang artinya adalah sembunyi.

menahan keinginannya dan mengabaikan penyakit yang dia derita. Selain Rikar, Galuh (23 tahun) juga memiliki pertimbangan khusus terkait makanan karena berhubungan dengan kulit tubuhnya. Spesifik yang dia pertimbangkan adalah metode penggorengan yang membuat makanan mengandung minyak. Secara, Galuh disaat yang sama juga seorang selebgram, sehingga perlu memperhatikan kulit dan penampilannya. Murcott menyatakan bahwa perempuan memiliki peran besar dalam merencanakan dan menyediakan makanan sekaligus juga perlu untuk memperhatikan bentuk tubuh diri sendiri agar tetap nampak “diinginkan” (Murcott, 1983).

Selain itu, agama juga masih menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pemilihan makanan. Secara khusus dalam Islam, dikenal istilah Halal dan Haram. Justifikasi yang berbasis agama ini menjadi faktor yang paling tegas terhadap batas-batas seorang foodie yang beragama islam dalam memilih makanan. Hal ini juga terkait dengan keharusan untuk datang ke tempat makan sebuah makanan agar dapat melihat langsung kebersihan sekaligus mengobservasi etnisitas dari pemilik tempat makan tersebut. Bella (25 tahun) mengatakan, setidaknya bila kita ketahui etnisnya, kita bisa mengasosiasikan etnis tersebut kedalam agama tertentu.

Sebagai sebuah kota, Makassar memang telah dipadati masyarakat yang multi-etnis. Ada beberapa etnis tertentu yang sering diasosiasikan kedalam komunitas non-muslim, seperti orang-orang yang bernetis Tionghoa dan Toraja. Strauss mengatakan bahwa manusia melakukan pengkategorisasian makanan sebagai makanan yang dapat dikonsumsi yang terkait dengan kepercayaan religious (Strauss, 1965).\

B. Cara *Foodie* Mengonsumsi Makanan Populer-Komersil

1. Konsep Makan

Seperti yang telah dibahas di dalam tinjauan pustaka tentang beberapa ragam pengertian dari konsep-konsep makan secara kebudayaan, dalam konteks sebagai seorang *foodie*, mereka memiliki istilah dan konsep yang lebih spesifik terkait konsep-konsep tentang makan. Konsep makan tersebut terbagi atas dua jenis, yakni makan, 'ngemil' dan atau makanan pengganjal.

Menurut Rikar (34 tahun), makan itu digambarkan sebagai aktifitas makan yang berat. Berat disini dapat lagi diartikan atau dibatasi dengan menyertai jenis bahan makanan karbohidrat seperti nasi dalam berbagai bentuk, misalnya lontong, *buras*, dan ketupat. Pernyataan Rikar tersebut lebih menandai nasi sebagai yang dimaksud 'berat'. Karena, ketika memakan makanan yang mengandung karbohidrat namun bukan nasi, misalnya kentang goreng, ia tidak menyebut itu sebagai aktifitas makan. Hal ini juga dipertegas ketika ada yang bertanya apakah dia sudah makan atau tidak, maka Rikar akan menjawab tidak jika ia belum makan nasi.

Selain nasi, yang menjadi batasan apakah mereka sudah makan atau tidak, terdapat kasus yang mirip pada mereka yang meng-favoritkan menu makanan bakso. Pao (31 tahun) mengatakan bahwa, kalau makan itu berarti makan bakso dengan kuahnya. Kalau hanya sekedar bakso *tusu'* atau bakso di mangkuk tanpa kuah, berarti itu bukan makan, atau biasa dia sebut dengan ngemil. Hal ini juga disepakati oleh Rikar (34 tahun).

Makanan dan bukan makanan umumnya merujuk pada budaya dan kebiasaan di suatu tempat yang memengaruhi

cara individu mempersepsikan makanan. Contoh: di Indonesia, nasi disebutkan sebagai makanan pokok sehingga nasi adalah makanan. Roti hanya dianggap sebagai kudapan atau cemilan (Strauss, 1965). Apa yang terjadi pada Rikar merupakan proses internalisasi dari kehidupannya sejak kecil hingga kini. Bila di abstraksi lebih jauh, Rikar dan Pao meletakkan Batasan makan pada substansi mengenyangkan. Makan berarti kenyang. Jika makan itu tidak mengenyangkan, berarti aktifitas makan itu dikategorisasi sebagai *ngemil* atau makanan pengganjal.

Apa yang ada dalam benak Rikar juga disebut sebagai klasifikasi makanan paralel (Strauss, 1965). Makanan terkadang juga dikategorikan sebagai makanan “panas” atau “dingin”. Kata panas dan dingin tidak hanya merujuk pada suhu dari makanan yang bersangkutan, tetapi juga berkaitan dengan dampak makanan terhadap tubuh dan juga penyakit. Contoh: di Indonesia, pepaya dikatakan makanan dingin karena dapat membuat proses pencernaan lancar, sedangkan salak atau rambutan dikatakan makanan panas karena dapat menyebabkan batuk dan konstipasi apabila dikonsumsi berlebihan. Nah dalam konteks ini, Rikar mengklasifikasikan nasi ke dalam makanan berat karena dapat mengenyangkan. Gejala ini juga sesuai dengan klasifikasi pemaknaan makanan yang telah dikemukakan oleh Helman (2007) bahwa *Parallel food classification* yang membedakan makanan panas dan atau dingin, klasifikasi ini tidak didasarkan pada suhu melainkan nilai-nilai yang dipahami dalam setiap budaya sehingga makanan yang sama memungkinkannya untuk diartikan berbeda.

Selanjutnya adalah konsep makan pengganjal. Sesuai dengan namanya, secara harfiah para foodie menggunakan

kata pengganjal dalam arti mengganjal kondisi lapar. Sultan (22 tahun, Mahasiswa) kadang melakukan aktifitas makan 'makanan pengganjal' dikala sangat lapar namun belum menemukan tempat atau makanan untuk 'makan'. Makan yang dimaksud disini adalah aktifitas makan yang sesuai dengan pernyataan Rikar di atas, makan yang harus ada nasi di dalamnya.

2. Makanan Sebagai Medium

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, makanan bagi seorang *foodie* tidak hanya sebatas pada tujuan konsumsi energi atau nutrisi semata, melainkan ada banyak maksud yang kompleks dan terikat pada subyek, ruang, dan waktu yang berbeda-beda. Selain daripada tujuan makan, makanan ditransformasi menjadi obyek yang dapat menjadi medium berbagai tujuan bagi *foodie*, diantara lain sebagai hadiah atau 'oleh-oleh', destinasi pariwisata, perayaan atau selebrasi, distraksi dari keadaan stress, panjat sosial, dan sebagai medium untuk mengingat sesuatu yang *memorable*.

Halim (46 tahun) mengatakan bahwa saat ia melakukan tugas keluar kota, selalu menjadikan makanan-makanan khas regional tempat dia bertugas untuk dijadikan 'oleh-oleh' kepada kerabat-kerabatnya di kota asal. Menurutnya, membawa makanan sebagai 'oleh-oleh' tidak memiliki kemungkinan yang mengecewakan. Pasalnya, menurutnya, satu-satunya barang atau obyek yang paling terasa kekhasan daerahnya adalah makanan. Pernyataan Halim ini juga terafirmasi dalam pernyataan dari pemilik usaha Donat Kampar di Takalar, bahwa inisiasi terhadap ide dari usahanya adalah bahwa ia merasa, Takalar belum mempunyai satupun makanan khas yang

dapat merepresentasikan daerah Takalar untuk dijadikan 'oleh-oleh' bagi siapapun yang melintasi daerah Takalar¹⁴.

Jika sebelumnya makanan dijadikan sebagai 'oleh-oleh' untuk dibawa pulang ke daerah asal, Pipi (26 tahun) juga sering menjadikan makanan sebagai tujuan dari sebuah perjalanan. Bahkan makanan dijadikan sebagai obyek utama dalam aktifitas perjalanan wisatanya. Aktifitas ini dilakukan bersama dengan teman se-'circle'-nya, atau lingkaran pertemanan yang juga memiliki ketertarikan makan yang sama dengan Pipi. Secara, perjalanan jauh tersebut, menurutnya lebih hikmat jika dilakukan secara bersama-sama dengan teman. Pemilihan destinasi yang berbasis pada makanan tidak ditentukan berdasarkan daerah yang ingin dituju, tapi berdasar pada makanan apa yang sangat ingin dicoba dan tidak ada di daerah asalnya. Makanan yang dimaksud biasanya merupakan '*signature dish*¹⁵' sebuah daerah atau tempat makan tertentu.

Selain itu, Pao (31 tahun) juga menjadikan aktifitas makan sebagai medium untuk bernostalgia terhadap momen-momen tertentu di masa lalu, ataupun sebagai medium untuk mengingat seseorang yang memiliki kaitan terhadap makanan tersebut. Sebagai contoh, ia kadang terpaksa membeli bahan dan memasak sendiri sebuah makanan karena makanan tersebut tidak ada satupun yang menjual di tempatnya sekarang. Contoh makanan yang dimaksud adalah *pallu mara*. Menurutnya ia memasak makanan tersebut ketika sedang sangat rindu dengan suasana rumah dan Ibunya. *Pallu mara* adalah makanan

¹⁴ Pernyataan ini disampaikan saat FGD di Whizz Hotel pada bulan September 2021.

¹⁵ Signature dish adalah sebuah menu makan yang paling khas di sebuah tempat dan dapat pula direkognisi sebagai tempat yang menyediakan makanan paling enak pada menu tertentu.

yang paling sering dimasak oleh ibunya saat masih dirumah. Selain itu, Hersan merasa bahwa *pallu mara* yang dibuat oleh ibunya memiliki ke khasan sendiri dari *pallu mara* yang lainnya.

Selanjutnya adalah makanan sebagai medium dalam berinteraksi sosial atau aktualisasi diri. Pada konteks ini, terdapat dua jenis tujuan, yakni untuk menaikkan status sosial dan sebagai medium berinteraksi dengan lawan jenis. Makan ditempat-tempat yang terkenal mewah dan tren dapat menaikkan status sosial, sederhana menaikkan status akun Instagram. Galuh (23 tahun, selebgram) mengatakan bahwa, aktifitas mengupload kegiatan terkini di sebuah tempat makan yang mewah dan sedang tren dapat menambah popularitas di Instagram. Hal ini kerap dilakukan beberapa selebgram untuk mempertahankan kepopularitas-annya.

Yang kedua adalah fenomena yang dialami oleh Pipi (26 tahun) yang sering mendapatkan *PDKT* dari teman-teman lawan jenisnya untuk tujuan mendekatinya secara romantik. Pipi sering mendapatkan ajakan untuk makan di beberapa tempat sebagai upaya pendekatan si cowok yang mendekatinya. Tidak jarang tempat-tempatnya adalah tempat yang mewah atau sedang tren untuk menegaskan latar belakang ekonomi si cowok kepada Pipi. Pipi (23 tahun) mengatakan bahwa ia merasa, semua laki-laki yang mendekatinya dengan metode demikian adalah laki-laki yang merekognisi Pipi sebagai *foodie*. Hal itu semakin menguat tatkala ia sering menemukan laki-laki yang secara gerak-gerik sebenarnya hanya memaksakan dirinya untuk ikut atau terlihat *exited* terhadap makanan atau kuliner. Dan pada akhirnya, Pipi juga akan menilai balik usaha tersebut sebagai gejala kepura-puraan, alias orang yang

aslinya memiliki ketertarikan yang lebih terhadap makanan, alias pembohong, dan kemudian dianggap tidak sesuai dengan kriteria-nya.

Disisi lain, meskipun Pipi merekognisi diri sebagai *foodie* atau memiliki ketertarikan yang lebih terhadap makanan, dia menolak untuk dinyatakan demikian dalam konotasi yang negatif. Tukang makan adalah istilah yang terkadang dipadankan pada dirinya. Pada konteks ini, Pipi tidak menyenangkannya. Pipi (26 tahun) merasa bahwa makna tersebut bercitra negatif, terkhusus bagi perempuan.

Strauss mengatakan bahwa Makanan dapat memberikan informasi mengenai diri individu dan bertindak sebagai media komunikasi terkait kebutuhan internal, konflik diri, dan rasa tentang diri sendiri. Makna makanan secara individual erat kaitannya dengan isu-isu identitas gender dan gagasan mengenai “menjadi perempuan”. Contoh: memasak adalah kewajiban ibu rumah tangga, ibu yang menyiapkan makanan bagi anggota keluarga (Strauss, 1965). Bukan malah menjadi sebaliknya atau dengan kata lain menjadi ‘tukang makan’.

Yang terakhir adalah makanan dan aktifitas makan sebagai obyek distraksi dari aktifitas utama yang menjenuhkan dan membuat stress. Diana (40 tahun) dan Pipi (26 tahun) mengatakan bahwa ia sering melakukannya. Pipi saat sedang mengerjakan tugas akhir sering menjadikan makan sebagai distraksi dari pembuatan tugas akhirnya. Menurutnya, ketika stress sedang tinggi-tingginya, maka yang dia pikirkan selanjutnya adalah makan. Ia kemudian mengatakan:

“lebih jadi makanku dari pada tugas akhir ku hehe..”
(Pipi, 26 tahun)

Dia juga menambahkan pernyataannya yang cukup seksisme bahwa hal tersebut adalah kebiasaan dari sebagian perempuan.

Pengaruh psikologis terkait nutrisi berhubungan dengan proses mental dalam pemilihan makanan dan nutrisi yang akan dikonsumsi, dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, pola asuh masa dini, mood, dan stres. Contoh: saat sedang senang, seseorang akan cenderung makan lebih banyak bila dibandingkan saat sedih, atau sebaliknya (Suarya dkk, 2017:15). Apa yang terjadi pada Pipi lebih merujuk pada kebalikan dari pernyataan ini. Saat ia stress, ia kemudian cenderung mencari makan.

Macht dalam Suarya (Suarya dkk, 2017) mengatakan setelah makan makanan yang mengenyangkan, manusia biasanya menjadi tenang, lesu, bahkan mengantuk. Penyerapan nutrisi cepat terdeteksi oleh otak, karena informasi disampaikan oleh saraf vagus dari usus dan hati. Ketika mood dan konteks makan diacak sebanyak sepuluh kali sehari selama seminggu, dapat disimpulkan bahwa makanan lebih cenderung menghasilkan mood yang positif daripada suasana hati netral atau negatif, setidaknya bersifat sementara.

Robbins dan Fray dalam Suarya (2017) mengatakan bahwa secara fisik, stress yang berkepanjangan dan tidak terkendali akan cenderung menekan keinginan untuk makan, walaupun secara singkat dapat membangkitkan stressor psikososial yang mungkin akan menyebabkan makan berlebih.

C. Cara *Foodie* Menilai Makanan Populer-Komersil

1. Perilaku *foodies*

Dalam konteks perilaku, *foodies* memiliki beberapa yang khas diantara mereka. Pertama, diatas kesadaran bahwa setiap orang memiliki 'lidah' yang berbeda-beda, penyesuaian rasa atau kustomisasi terhadap sebuah makanan adalah salah satu perilaku yang khas di antara mereka. Sultan (22 tahun) mengatakan bahwa ketika dia hendak memakan bakso, terlebih dahulu ia akan mencoba kuah dari bakso tanpa mencampurkannya dengan bumbu tambahan apapun. Namun setelah itu baru ia 'meracik' bakso tersebut sesuai dengan selera atau 'lidahnya'.

Lebih lanjut Diyan (34 tahun) mengatakan, banyak di lingkungan pergaulan *foodie*-nya yang memiliki perbedaan-perbedaan dalam meracik makanan, contohnya bakso. Sebagaimana dari temanya senang memakan bakso dengan kuah yang tidak dicampurkan apapun. Tapi ia membuat sambal di sebuah piring lain untuk di makan terpisah dengan baksonya. Hal ini ia lakukan untuk tetap menjaga rasa asli dari kuah bakso tersebut. Dan ada pula beberapa temannya yang gemar mencampurkan banyak kecap atau sambal langsung ke dalam kuah baksonya, dan memakannya bersamaan dengan baksonya.

Selain itu, ada pula perilaku yang juga dia sebut sebagai gejala 'lapar mata'. Gejala ini adalah memesan banyak jenis makanan ke atas meja karena merasa senang jika melihat ada banyak makanan yang tersedia di mejanya. Hal ini tidak pula terlepas dari keinginannya untuk bisa menyantap ragam jenis makanan dalam sekali waktu kunjungan bersama dengan teman-temannya.

Seorang *foodie* juga sering melakukan aktifitas makan secara bersama-sama dengan teman se-lingkarannya.

Lingkaran pertemanan yang dimaksud disini adalah ‘teman makan’, atau yang disebut oleh Pipi (26 tahun) teman se-frekuensi, atau sesama *foodie*. Disini, tempat makan tidak hanya dijadikan sebagai tempat makan, tapi tidak utuh jika tidak disertai dengan diskusi-diskusi tentang makanan yang sedang dimakan, penilaian-penilaian yang bersifat membandingkan tempat tersebut dengan tempat lain baik dari segi makanan atau kenyamanan tempatnya.

Dalam pendiskusiannya, Ia yang telah memiliki pengalaman makan di suatu tempat makan, akan berlaku sebagai pusat referensi tentang apa yang harus dan tidak harus dipesan di tempat itu. Jika makanan-makanan yang direkomendasikan ‘berhasil’, dengan kata lain membuat teman-temanya berpuas hati, Si orang yang telah berlaku sebagai pusat rekomendasi tersebut akan merasa puas dan bangga. Hal ini kemudian berlanjut kedalam rekognisi teman-temanya sebagai orang yang ‘ahli’ dalam merekomendasikan makanan di tempat tersebut. Pada konteks lain, mereka yang mungkin memiliki pengetahuan tentang suatu makanan yang spesifik, juga akan di rekognisi sebagai orang yang utama untuk dirujuk terkait makanan tertentu, semisal makanan korea, masakan china, dan sebagainya.

2. **Bagaimana itu Enak?**

Sultan (22 tahun) mengatakan bahwa enak menurutnya adalah kesesuaian kenikmatan dari lidah, pikiran dan hati (perasaan). Lidah berbicara tentang rasa. Terkait hal ini, para *foodie* sepakat bahwa kesesuaian terhadap ekspektasi tentang rasa sangat relatif diantara semua orang. Namun ada satu hal yang berlaku general diantara sesama *foodie*, yakni kesegaran dari sebuah makanan. Apapun jenis dan

rasa dari makanan, kesegaran makanan menjadi yang utama.

Pipi (23 tahun) pernah complain kepada salah satu rumah makan yang menyediakan telur goreng tidak segar, alias dingin (tidak panas). Ekspektasi Pipi saat itu, ketika kita makan langsung di tempat, berarti akan mendapatkan sajian yang lebih segar (hangat, panas, baru dimasak) dari pada *take away* atau makan di rumah. Karena ekspektasi yang besar itu, Pipi memaksa pelayan tempat makan itu untuk menukarkan telur itu dengan yang baru dan 'segar'. Meski pelayan tersebut sempat menyatakan bahwa dia sudah sesuai dengan prosedur, atau dengan kata lain begitulah standard penyediaan makanan di tempat itu, Pipi tetap memaksa untuk mengembalikan telur tersebut. Alhasil, meski permintaan Pipi telah dikabulkan, ia telah memasukkan tempat makan itu ke dalam daftar hitam tempat makannya.

Selain perihal telur itu, bukti bahwa kesegaran adalah yang utama dapat kita lihat dalam perilaku pemesanan makanan para *foodie* yang selalu mengusahakan makan di tempat makan langsung dari pada order via pemesanan *online*. Apalagi menu-menu makanan yang berkuah. Rikar (34 tahun), Diyan (34 tahun) dan Diana (40 tahun) mengatakan bahwa, terkhusus makanan-makanan yang berkuah, sangat 'haram' hukumnya untuk dimakan tidak di tempatnya. Selain itu, disaat yang sama, ketika *foodie* mengunjungi langsung tempat makan, ia melakukan penilaian terhadap tingkat kebersihan pengolahan makanannya, apakah dimasak berdampingan dengan bahan makanan yang diharamkan di Agama, dan juga sekaligus dapat mengetahui persis letak dari tempat makan

itu dijual agar dapat menjadi modal pembicaraan atau diskusi bersama teman-teman foodie yang lain.

Kedua adalah kesesuaian rasa dalam imajinasi para foodie. Sebagai contoh, ada beberapa makanan yang dianggap tidak masuk di 'akal' mereka. Pao (31 tahun) mengatakan bahwa tidak pernah tertarik, bahkan hanya sekedar mencoba makana populer komersil seperti bakso isi coklat, ayam goreng coklat pedas, Karena menu-menu tersebut dapat dia asosiasikan kedalam rasa yang ada di dalam kepalanya.

Ketiga adalah *timing* atau momen tertentu. Semisal sepulang dari olahraga, disaat yang sama tubuh akan menjadi kelelahan dan kekurangan energi. Menurut Galuh (23 tahun) disaat seperti itu, biasanya semua makanan, selama masih layak makan akan terasa nikmat untuk dimakan. Atau ketika kondisi sedang dingin karena hujan secara terus menerus, maka menurut Pao (31 tahun), makanan yang enak adalah makanan berkuah dan panas.

Keempat adalah dimensi pelayanan. Banyak bahkan, makanan yang sudah diketahui enak, namun menjadi tidak enak seketika karena tidak dapat memuaskan perasaan ketika hendak menyantapnya. Perasaan ini sering terganggu oleh aspek pelayanan pada sebuah tempat makan. Bella (25 tahun) mengatakan bahwa bentuk-bentuk pelayanan yang sering mengganggu perasaan untuk makan adalah pelayanan yang terkesan 'jutek'¹⁶, plin-plan, dan menyediakan makanan dalam waktu yang lama.

¹⁶ Tidak peduli.

BAB V

Penutup



A. Kesimpulan

Konstruksi rasa baik dari segi pengecap rasa maupun sensasi atau tekstur makanan telah memberikan turunan pengetahuan dan perilaku yang didasarkan pada hal-hal ideal bagi setiap individu seorang *foodie*. Hal-Hal ideal tersebut kemudian dapat membentuk ‘lingkaran-lingkaran’ kecil yang terikat karena memiliki kesamaan terhadap hal-hal yang dianggap ideal perihal makan dan makanan. Turunan-turunan pengetahuan dan perilaku tersebut terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih makanan, perilaku dalam memakan makanan, hingga ke dalam berbagai dimensi tentang menilai sebuah makanan. Pengalaman rasa yang didapatkan dalam proses tumbuh seseorang telah menjadi dasar bagi seorang *foodie* untuk menentukan pilihan-pilihan makanan.

Pengalaman tersebut tidak lepas dari pengaruh dari lingkungan sosial, termasuk dunia maya atau sosial media, visualisasi makanan dalam film, dan nilai-nilai etik atau moral terhadap makanan yang banyak dipengaruhi oleh norma-norma dari agama maupun keluarga terdekat.

Terlepas dari konsep waktu makan tiga kali sehari yang menjadi kabur seiring dengan kebiasaan berkudap, para *foodie* kemudian memiliki konsep makannya tersendiri

yang terdiri dari makan, mengemil atau berkudap dan makanan pengganjal. Simpulan sementara terkait dengan konsep makan para *foodie* bahwa konsep makan itu sendiri masih relatif berbeda-beda bagi setiap *foodie*. Namun Adapun kesamaan-kesamaan terkait batas-batasnya seperti makan yang dibatasi dengan ketersediaan nasi atau tidak dalam sebuah sajian, ngemil sebagai sebuah makanan yang 'ringan' (praktis dan cepat) dan pengganjal yang bisa berupa apa saja, namun dengan porsi yang lebih kecil. Para *foodie* juga telah mentransformasi nilai-nilai yang bersifat non-materi hingga bersifat materi dari makanan kedalam makna-makna yang dijadikan medium berinteraksi secara sosial. Hal tersebut kemudian dapat berlaku baik hubungan antar kelompok maupun perseorangan.

Pengetahuan dari proses pengalaman hidup seorang *foodie* dan hubungannya dengan makanan menciptakan perilaku yang 'mendudukan' makanan sebagai obyek aktualisasi dan mereproduksi diri. Makanan juga telah menjadi medium bagi para *foodie* dalam mengekspresikan diri dan pengetahuannya tentang makanan baik untuk kepuasan diri maupun sebagai 'hadiah' kepada orang-orang disekitarnya. Dalam dimensi pengetahuan dan perilaku terhadap makanan, terdapat proses penilaian terhadap makanan yang telah menjadi bagian dalam pendiskusian tentang makanan dan dasar bagi seorang *foodie* untuk memuaskan diri ataupun orang disekitarnya. Dari rasa, perasaan terkait pelayanan, dan kondisi tempat makan, tidak ada yang dapat berdiri tunggal sebagai yang paling dominan dalam menentukan penilaian seorang *foodie* terhadap makanan. Salah satu dari faktor tersebut dapat menggugurkan penilaian baik di faktor lain. Disisi lain, dalam melakukan sebuah penilaian, para *foodie* mendasari

penilaiannya secara umum dari ekspektasi terhadap citra makanan, pembuat makanan, tempat makan dan juga harga makanan.

B. Saran

1. Merebaknya pemanfaat platform - platform digital dewasa ini, seakan menjadi medium bagi para *foodie* dalam menemukan makanan dan pengalaman makan, maka demikian, guna pendalaman lebih lanjut terkait fenomena *foodie*, khususnya cara *foodie* memilih makanan populer-komersil melalui platform-platform digital, sehingga sangat penting itu dilakukan kajian dengan mengadopsi pendekatan Netnografi.
2. Pada penelitian ini taraf ekonomi tidak menjadi dasar, meski demikian peneliti menyadari bahwa tingkat dan/atau besaran pendapatan merupakan hal yang penting guna menentukan kebiasaan dan preferensi konsumsi para *foodie*, sehingga ke depan akan sangat menarik bila dilakukan pendalam fenomena *foodie* dari sudut pandang kehidupan sosial dan ekonomi.
3. Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi pertimbangan apa dan bagaimana mengembangkan Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata yang unggul, terkhusus dalam konteks wisata kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrozas, D. (2004). Serious feast: Vancouver foodies in globalized consumer society. ProQuest Dissertations and Theses, December, 258-258 p.
- Amould, E. J. (1989). Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic, *Journal of Consumer Research* pp. 239-67.
- Anderson, E. N. (2005). Everyone Eats: Understanding Food and Culture. In New York University Press. New York University Press.
- Arnott, M. L. (2011). Gastronomy: The anthropology of food and food habits. In *Gastronomy: The Anthropology of Food and Food Habits*. Mouton & Co. <https://doi.org/10.2307/3317595>.
- Arnould, E. Thompson, Craig J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research " *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 868-882.
- Atkinson, Paul., dan Hammersley, Martyn. (2009). Etnografi dan Observasi Partisipan. Dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (Editor), *Handbook of Qualitative Research*, diterjemahkan oleh Dariyanto, Badrus Samsul Fata, Abi, dan John Rinaldi, Penerbit Pustaka Pelajar.
- Barr, A., & Levy, P. (1985). *The Official Foodie Handbook: Be Modern - Worship Food* (Harper and Queens (ed.)). Arbor House Publishing Company.

- Barr, Ann., dan Levy, Paul. (1985). *The Official Foodie Handbook; Be Modern, Worship Food*. Arbor House Publishing.
- Belk, R, Guliz, G. Askegaard, S (2003). *The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion*. *Journal of Consumer Research*, 30, pp.326-52.
- Berg, Bruce L. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Allyn and Bacon.
- Beverland, M. Farrelly, F. (2010). *The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes*. *Journal of Consumer Research*, (36), pp. 838-856.
- Bloor, Michael. (2001). *Focus Groups in Social Research*. SAGE Publications.
- Bonsu, S. Belk, R. (2003). *Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death Ritual Consumption in Asante Ghana*. *Journal of Consumer Research*, (30), pp.41-55.
- Bourdain, R. (2012). *Comfort Me with Offal*. Andrews McMeel Publishing, LLC.
- Bruner, Jerome S. (1993). *Acts of Meaning; Four Lectures on Mind and Culture*. Harvard University Press.
- Bryman, A. Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3rd edition. Oxford University Press.
- Budhisantosa, Subur. (1982). *Pembangunan Berwawasan Lingkungan*. Dalam Muhammad Soerjani, Rofiq Ahmad, dan Rozy Munir (Editor), *Lingkungan; Sumber Daya Alam dan Kependudukan dalam Pembangunan*, 230-271, UI-Press; Universitas Indonesia Press.
- Bush, A. (2020). *What is Pomegranate Molasses and Where To Buy It* - *olivemagazine*. Olivemagazine.Com.

- Cairns, Kate., Johnston, Josée., dan Baumann, Shyon. (2010). Caring about Food; Doing Gender in the Foodie Kitchen. Dalam *Gender & Society*, 24(5), SAGE Publications. DOI: 10.1177/0891243210383419.
- Coulter, R. Price, L. Feiclc, F. (2003). The Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Post Socialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, (30), pp.17-83.
- Counihan, C. M. (1999). The Anthropology of Food and Body. In *Food Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.2307/j.ctvwo4d9k.6>.
- Creswell, John W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Crowther, G. (2013). *Eating Culture: An Anthropological Guide to Food*. In *Food, Culture & Society*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1175174>
- Douglas, Jack D. (1985). *Creative Interviewing*. SAGE Publications.
- Dreyfus, H.L. Rabinow, P. (1982). *Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago University: Chicago Press.
- Firat, A. Venkatesh, A. (1995) Liberatory Postmodernism and the ReEnchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, (2), pp. 239-267.
- Getz, D., & Robinson, R. N. S. (2014^A). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946227>.

- . (2014^B). "Foodies" and their travel preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659–672. <https://doi.org/10.3727/108354214X14116690097693>.
- Getz, Donald., Andersson, Tommy., Robinson, Richard., dan Vujicic, Sanja. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Goodfellow Publishers.
- Ghauri, P. N. Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. 3rd Edition. London: Financial Times Prentice Hall.
- Goodenough, Ward H. (1999). Outline of a Framework for a Theory of Cultural Evolution. *Dalam Cross-Cultural Research*, 33(1), SAGE Publications. DOI: 10.1177/106939719903300106.
- Hasbiansyah, O. (2005). *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi*.
- Helman, C. G. (2007). *Culture, Health and Illness (fifth edit)*. Oxford University Press.
- Hennink, Monique M. (2013). *Focus Group Discussion*. Oxford University Press.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, (29), pp. 70–90.
- Ingold, Tim. dan Hallam, Elizabeth. (2007). Creativity and Cultural Improvisation; an Introduction. *Dalam Elizabeth Hallam dan Tim Ingold (Editor), Creativity and Cultural Improvisation*, 01-24, Berg.
- Janzen, Daniel. (1998). Gardenification of Wildland Nature and the Human Footprint. *Dalam Science*, 279(5355), American Association for the Advancement of Science. DOI: 10.1126/science.279.5355.1312.

- Johnston, J., & Bauman, S. (2015). *Foodie: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape* (Second Edi). Taylor & Francis.
- (2009). Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape. In *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape* (second). <https://doi.org/10.4324/9780203868645>.
- Kline, C. S., & Joyner, L. (2015). Exploring Foodie Segmentation. 6(1).
- Kline, Carol S., dan Greenwood, Jerusha. (2015). Exploring Foodie Segmentation. *Journal of Tourism Insights; Applied Research in the Commercial Recreation, Event and Travel Industries*, 6(1), Digital Commons. DOI: 10.9707/23280-0824.1049.
- Koentjaraningrat. (1985). Pengantar Ilmu Antropologi. Aksara Baru, 393. <https://dl101.zlibcdn.com/dtoken/e981e3e0181146d6801fb30ac665fdc3>.
- Kottak, Conrad. (2009). *Mirror for Humanity; a Concise Introduction to Cultural Anthropology*. McGraw-Hill.
- Levi-Strauss, Claude. (1965). Le Triangle Culinaire. *L'arc*. 26: 19-29.
- Levy. Paul. (2007). What is a foodie? | Food | The Guardian. Theguardian.Com.
- Malinowski, Bronislaw K. (2005). *Argonauts of the Western Pacific; an Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Taylor and Francis e-Library.
- Mitchell, Richard., dan Hall, C. Michael. (2003). *Consuming Tourists; Food Tourism Consumer Behaviour*. Dalam C. Michael Hall, Liz Sharples,

- Richard Mitchell, Niki Macionis, dan Brock Cambourne (Editor), *Food Tourism around the World; Development, Management and Markets*, 60-80, Butterworth-Heinemann.
- Morgan, David L., dan Morgan, David. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. SAGE Publication
- Nanda, Serena., dan Warms, Richard. (2008). *Culture Counts; a Concise Introduction to Cultural Anthropology*. Cengage Learning.
- Ogden, J. (2010). The psychology of eating. In *Nutrition & Food Science (SECOND EDI)*. WILEY-BLACKWELL. <https://doi.org/10.1108/ebo58529>.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Peoples, James., dan Bailey, Garrick. (2017). *Humanity; an Introduction to Cultural Anthropology*. Cengage Learning.
- restofocus.com. (2016). *Pengertian atau Definisi Foodporn dan Contoh Foodporn*. Restofocus.Com.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>.
- Shepherd, R., & Raats, M. (2006). *The Psychology of Food Choice*. United Kingdom: Biddles Ltd, King's Lynn.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: SAGE Publications Inc.
- Spradley, James P. (2016^A). *Participant Observation*. Waveland Press.

-). (2016^B). *The Ethnographic Interview*. Waveland Press.
- Suarya, dkk. (2017). *Bahan Ajar Psikologi Nutrisi*. Bali. Fakultas Kedokteran Udayana.
- Thompson, C. Pollio, H. Locander, W. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), pp. 133-146.
- Vadnal, J. (2020). *Everyone's a Foodie Now*. Shondaland.Com.
- Vásquez, Camilla., dan Chik, Alice. (2015). "I am not a Foodie..."; Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Dalam Food and Foodways*, 23(4), Taylor & Francis. DOI: 10.1080/07409710.2015.1102483.
- Watson, Pamela Jeaneette, Morgan, M., & Hemmington, N. (2008). Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences. *Journal of Foodservice*, 19(6), 289-302. <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2008.00110.x>.
- Watson, Pamela Jeanette. (2013). *Grab Your Fork: A Netnographic Study of a Foodie Blog and its Community*. (Issue October). Bournemouth University.
- Wilk, R. (1995). Learning to Be Local in Belize: Global Systems of Common Difference in Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local' in ed, Daniel Miller, London: Routledge, pp. 110-31.
- Wilkinson, P. F. (2016). Foodies and food tourism. *Annals of Leisure Research*, 19(1), 139-141. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1072729>.

BIOGRAFI PENULIS



Faisal Akbar Zaenal, Lahir di Ujung Pandang pada tanggal 13 Oktober 1985. Menyelesaikan pendidikan pada jurusan Administrasi Perhotelah pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan pada program Pascasarjana di Universitas Muslim Indonesia Makassar Jurusan Manajemen Pemasaran yang diselesaikan pada tahun 2018. Selain pendidikan formal, juga pernah mengikuti berbagai pelatihan seperti Hospitality Leadership and Industry 4.0 training program di Singapura pada tahun 2019. Saat ini aktif menjadi Dosen di Politeknik Pariwisata Makassar, peneliti dan penulis di bidang pariwisata, menjadi Asesor Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) serta menjadi konsultan pada bidang kuliner.



Lily Dianafitri Hasan, Lahir di Ujung Pandang pada tanggal 02 November 1973. Menyelesaikan pendidikan pada Diploma Tiga Manajemen Makanan Minuman pada Jurusan Hospitaliti Akademi Pariwisata Makassar. Tahun 1999 melanjutkan pendidikan ke

jenjang strata satu Ilmu Administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Negara STIA LAN RI Makassar jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia, Melanjutkan pendidikan pada program Pasca sarjana di STIEM Bongaya Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia pada tahun 2007.

Saat ini aktif sebagai Dosen di Politeknik Pariwisata Makassar, sebagai Asesor di LSP Politeknik Pariwisata Makassar dan Pengurus ICA BPD Sul-Sel serta terlibat dalam beberapa penelitian terapan kepariwisataan.



Muh Akbar Alamsyah, Menyelesaikan kuliah S1 di jurusan antropologi unhas, selain aktif didalam kegiatan akademik dan praktik antropologi, ia juga melibatkan diri didalam pelbagai kegiatan kajian dan penelitian yang lebih tematik atau spesifik seperti lingkungan, penggunaan zat kimia di

kalangan remaja, refugee, video game. Selain itu, kegiatan kepencaharian juga turut mendominasi kegiatannya.

Beberapa penelitiannya membawa dirinya untuk ikut serta dalam tridem program, sebuah latihan penelitian bersama 3 universitas, UGM, Unhas, dan Freiburg University yang dilaksanakan di Freiburg pada tahun 2017. Ditahun yang sama ia juga mempresentasikan hasil penelitiannya tentang ganja sintetis di pusat studi penggunaan zat kimia di kalangan remaja di university van amsterdam. Tahun 2019 ia juga hadir sebagai presenter dalam simposium antropologi indonesia yang dilaksanakan di UGM. Saat ini

ia bekerja sebagai E-sport manager di sebuah game house di Makassar.



Ahmad Muzakkir, Ahmad Muzakkir selama menjalani masa studi pada Departemen Antropologi Universitas Hasanuddin menghabiskan banyak waktu terlibat dalam berbagai kegiatan penelitian baik individu, lembaga penelitian dan instansi sebagai enumerator

ataupun asisten peneliti.

Setelah menyelesaikan studi pada tahun 2021 menjadi peneliti pada Studi Etnografi Foodie yang di inisiasi oleh Manajemen Tata Boga Politeknik Pariwisata Makassar.



Intan Fauzia Amalia, Lahir di Bogor pada tanggal 26 Oktober 1988. Menyelesaikan pendidikan pada jurusan Ilmu Gizi Universitas Hasanuddin Makassar.

Saat ini sedang menempuh pendidikan pada Program Pasca sarjana ITB Nobel Konsentrasi Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Saat ini aktif sebagai tenaga pengajar di Politeknik Pariwisata Makassar serta terlibat dalam beberapa penelitian terapan kepariwisataan.