

FOODSTAGRAMMING DAN PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang)

Skripsi

Guna Memenuhi Tugas Skripsi Sarjana (S-1)

Program Studi Sosiologi



Oleh:

Yusni Atikaningrum

1906026172

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Yusni Atikaningrum

NIM : 1906026172

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Foodstagramming dan Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang)

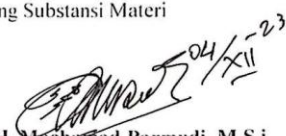
Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan pada sidang skripsi. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualikum. Wr. Wb.

Semarang, 4 Desember 2023


Pembimbing I

Bidang Substansi Materi


Dr. H. Mochamad Parmudi, M.S.i

Pembimbing II

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Ririh Megah Safitri, M.A

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI
FOODSTAGRAMMING DAN PERILAKU KONSUMTIF
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang)

Disusun Oleh:

Yusni Atikaningrum

1906026172

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi
pada tanggal 14 Desember 2023 dan dinyatakan lulus.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang / Penguji



Dr. H. Mochamad Parmudi, M.S.i
NIP. 196904252000031001

Sekretaris Sidang / Penguji



Kaiser Atmaja, M.A.
NIP. 198207132016011901

Penguji



Drs. Ghufron Ajib, M.Ag.
NIP. 196603251992031001

Pembimbing I

Bidang Substansi Materi



Dr. H. Mochamad Parmudi, M.S.i
NIP. 196904252000031001

Pembimbing II

Bidang Metodologi dan Tata Tulis



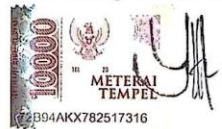
Ririh Megah Safitri, M.A
NIP. 199209072019032018

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 4 Desember 2023



Yusni Atikaningrum

1906026172

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.....

Puji syukur atas kehadiran Allah *subhanahu wa taala*, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Foodstagramming dan Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang)” dapat berjalan sesuai dengan rencana dan tanpa kendala yang sangat berarti. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat muslim. Adapun tujuan penyusunan laporan ini sebagai syarat untuk menempuh gelar Sarjana pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan tidak terdapat banyak kendala yang berarti serta tidak terlepas dari adanya kerjasama dan dorongan dari beberapa pihak yang terkait, maka dari itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag, selaku Plt Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Naili Ni'matul Illiyyun, M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang sekaligus Dosen Wali yang telah membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis selama menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

4. Dr. H. Mochamad Parmudi, M.S.i. selaku Dosen Pembimbing bidang substansi materi, dan Ririh Megah Safitri, M.A. selaku Dosen Pembimbing bidang metodologi dan tata tulis, yang telah bersedia menyediakan waktu, pikiran, tenaga untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi sampai penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan mengajarkan penulis tentang berbagai ilmu dan pengetahuan baru yang membuat penulis dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana Sosiologi.
6. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang banyak membantu dalam proses administrasi dari menjadi mahasiswa baru hingga penulisan skripsi.
7. Tias Agustina, Nadya Wahyu Fahrana, Lutfiyatul Azizah, Kurnia Putri, Riyani Wahyu Imaning Tyas yang telah bersedia membantu penulis untuk melakukan penelitian guna pemenuhan tugas akhir, sehingga penulis bisa mendapatkan berbagai data-data yang mendukung penelitian ini.
8. Orangtua saya tercinta, Bapak Suyatno dan Ibu Sri Rahayu, yang senantiasa mengarahkan, mendidik dan menjadi motivator serta memberikan semangat dan support berupa doa yang tak terputus kepada penulis, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
9. Adik saya tercinta Sinta Dwika Sari, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna meraih gelar Sarjana.
10. Sahabat saya Lu'lu'ul Rahmadiva Susilo yang sepanjang penyusunan skripsi ini selalu memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi. Tidak lupa juga kepada Jamilatun Nur Isnaini, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menemani, meluangkan waktunya di fase-fase perkuliahan hingga akhir menuju sidang skripsi, memberikan semangat untuk terus maju dan bersedia menjadi teman berkeluh kesah dalam perjalanan saya untuk mencapai gelar Sarjana.

11. Teman-teman seperjuangan Nadya, Tias, Vira, Rahmuda, Wildan, Ari, Arif, dan Rekan-rekan Sosiologi E 2019 serta teman-teman KKN MIT-14 Kelompok 68 yang telah bersedia menjadi teman seperjuangan dan selalu memberikan semangat serta dukungan terhadap penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini.

12. Kepada Na Jaemin dan Mark Lee yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat penulis selama pengerjaan skripsi ini serta seluruh anggota NCT lainnya (NCT 127, NCT DREAM, NCT U & WAYV).

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga dapat menjadi referensi pada penulisan karya ilmiah lainnya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Terimakasih,

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh....

Semarang, 4 Desember 2023



Yusni Atikaningrum

1906026172

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrahim,

Dengan ungkapan rasa syukur yang teramat dalam dan ikhlas, Alhamdulillahirobbil Alamin, saya persembahkan karya kecil ini sebagai tanda bukti kepada kedua orangtua saya tercinta Bapak Suyatno dan Ibu Sri Rahayu yang telah mencintai dan menyayangi saya tanpa batas dan tanpa tapi, serta sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu berusaha kuat untuk berjuang hingga sejauh ini.

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”
(B. J. Habibie)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren yang berkembang di media sosial Instagram, dimana fenomena ini seringkali dilakukan oleh masyarakat umum saat ini termasuk mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang. Para mahasiswa melakukan kegiatan memfoto makanan yang diambil dengan *angel* yang menarik kemudian diberi *caption*, *hashtag*, *tag* lokasi, dan diunggah ke akun Instagram sebelum dimakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai kegiatan *foodstagramming* dalam mempengaruhi status sosial mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang dan dampak pada pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam pada penelitian ini diperoleh dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengambil informan yaitu mahasiswa Program Studi Sosiologi aktif UIN Walisongo Semarang yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan mengunggah kegiatan *foodstagramming* di media sosial Instagram, untuk menentukan informan dilakukan dengan Teknik Purposive. Dalam penelitian ini menggunakan tiga tahapan dalam analisis data yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya penulis menggunakan teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *foodstagramming* dilakukan dalam rangka untuk memberitahukan kegiatannya kepada orang melalui media sosial. *Foodstagramming* merupakan simulasi yang sengaja dibentuk untuk menampilkan image tertentu, karena hal tersebut dianggap dapat merepresentasikan masyarakat kelas atas. Di balik kegiatan *foodstagramming* yang diunggah di media sosial, ternyata hal tersebut berlainan dengan kondisi pada kenyataan. Sehingga dapat dikatakan bahwa telah terjadi pengaburan kelas dimana tidak adanya kejelasan dari status kelas yang dimunculkan di media sosial. Selain itu terdapat dampak yang di rasakan oleh mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang ini adalah dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif yang diperoleh diantaranya penghargaan diri sendiri (*self reward*), mengapresiasi makanan, menjadi inspirasi untuk orang lain. Sedangkan dampak negatif yang diperoleh ketika melakukan kegiatan *foodstagramming*, diantaranya menjadi lebih konsumtif dan boros serta memiliki media untuk pamer yang seringkali menimbulkan rasa iri bagi orang lain.

Kata Kunci : hiperrealitas, simulasi, *foodstagramming*, perilaku konsumtif

ABSTRACT

This research was motivated by the growing trend on the social media Instagram, where this phenomenon is often carried out by the general public today, including students of the Sociology Study Program at UIN Walisongo Semarang. The students took photos of the food they took with an attractive angel, then gave it a caption, hashtag, location tag, and uploaded it to their Instagram account before eating. The purpose of this research is to find out about foodstagramming activities in influencing the social status of students in the Sociology Study Program at UIN Walisongo Semarang and the impact on the formation of consumer behavior of students in the Sociology Study Program at UIN Walisongo Semarang.

This research uses qualitative research methods with a netnographic approach. This type of research is field research. The data sources in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques in this research were obtained by observation, interviews and documentation. This research took samples, namely active Sociology Study Program students at UIN Walisongo Semarang who actively used Instagram social media and uploaded foodstagramming activities on Instagram social media, to determine informants using the Purposive Technique. This research uses three stages in data analysis, namely including data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Next, the author uses Jean Baudrillard's Consuming Society theory.

The research results showed that foodstagramming is carried out in order to inform people about their activities via social media. Foodstagramming is a simulation that is deliberately created to display a certain image, because it is considered to represent upper class society. Behind the foodstagramming activities uploaded on social media, it turns out that this is different from the conditions in reality. So it can be said that there has been a blurring of classes where there is no clarity regarding the class status displayed on social media. Apart from that, there are impacts felt by students of the Sociology Study Program at UIN Walisongo Semarang, namely positive impacts and negative impacts. The positive impacts obtained include self-reward, appreciating food, being an inspiration to others. Meanwhile, the negative impacts obtained when carrying out foodstagramming activities include becoming more consumptive and wasteful and having a medium to show off which often causes feelings of envy in other people.

Keywords: hyperreality, simulation, foodstagramming, consumer behavior

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	20
H. Sistematika Penulisan	25
BAB II FOODSTAGRAMMING DALAM PERSPEKTIF TEORI BAUDRILLARD	27
A. Asumsi Dasar Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard	27
B. Konsep Kunci Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard	28
C. Implementasi Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard terhadap Foodstagramming dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	32
D. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam.....	37

BAB III PROFIL MAHASISWA PROGRAM STUDI SOSIOLOGI UIN WALISONGO SEMARANG	41
A. Profil Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	41
1. Sejarah, Visi dan Misi	41
2. Mahasiswa Program Studi Sosiologi.....	42
B. Fenomena Foodstagramming Mahasiswa Program Studi Sosiologi.....	46
1. Pengertian Instagram	46
2. Fitur Aplikasi Instagram.....	47
3. Kategori Konten Instagram	51
4. Tanggapan yang Diterima Saat Mengunggah Konten Instagram.....	56
BAB IV FOODSTAGRAMMING DAN STATUS SOSIAL MAHASISWA....	60
A. Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Mengikuti Tren Fenomena Foodstagramming di Media Sosial.....	60
1. Pengalaman Mahasiswa Pada Kegiatan Foodstagramming	60
2. Tujuan Kegiatan Foodstagramming	65
3. Pemilihan Tempat yang di Unggah di Media Sosial.....	71
B. Pembentukan Status Sosial Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.....	80
BAB V DAMPAK FOODSTAGRAMMING PADA PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA	96
A. Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.....	96
B. Pencarian Kesenangan pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.....	107
BAB VI PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Informan	23
Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Sosiologi Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa	94
Tabel 4. Dampak Negatif Pembelian Impulsif pada Mahasiswa	106
Tabel 5. Dampak Positif Pencarian Kesenangan pada Mahasiswa	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Kafe Instagramable	2
Gambar 2. Tampilan Konten Foodstagramming	6
Gambar 3. Tampilan Instagram Kategori Travel	52
Gambar 4. Tampilan Instagram Kategori Beauty	53
Gambar 5. Tampilan Instagram Kategori Food	53
Gambar 6. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan TA	62
Gambar 7. Unggahan Foto Minuman Oleh Informan LA	63
Gambar 8. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan KP	64
Gambar 9. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan NWF	65
Gambar 10. Unggahan Foto Kafe Oleh Informan LA	67
Gambar 11. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan NWF	68
Gambar 12. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan TA	69
Gambar 13. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan KP	70
Gambar 14. Tempat Makan Kairos Coffe dan Semilir Cafe	74
Gambar 15. Tempat Makan Bangkit Coffee Langit dan Kopi Nadi	76
Gambar 16. Tempat Makan Mcd dan Mr.K Cafe	77
Gambar 17. Tempat Makan Pikaco Cafe	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Akun Instagram Informan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena *foodstagramming* sengaja diciptakan untuk menghasilkan suatu konten yang berkaitan dengan makanan di Instagram. *Foodstagramming* merupakan istilah yang digunakan oleh para pengguna untuk menjelaskan suatu kegiatan pengambilan gambar atau foto konten *foodstagram*. Kehadiran *foodstagrammer* dapat meraih sebuah ketenaran akan popularitas tinggi yang disebabkan oleh turur andilnya dalam menggunakan fitur-fitur didalamnya. Sebuah julukan baru bagi para penggunanya dimana kata *foodstagrammer* ini diambil dari bahasa Inggris yaitu *food* yang berarti makanan, dan *grammer* yaitu kata yang diambil dari akhiran kata Instagram. Maka dari itu, bagi seseorang yang memiliki hobi memposting foto makanan ke dalam Instagram, mereka disebut dengan *foodstagrammer* (Putri & Kartika, 2022). Sejak diperkenalkannya aplikasi Instagram pada 6 Oktober 2016, tren menggugah makanan di media sosial Instagram mulai populer dan digemari oleh khalayak umum. Bukan suatu hal yang aneh lagi ketika mengunjungi tempat makanan kemudian melihat banyak orang memotret makanan mereka menggunakan handphone. Dengan adanya tren ini mereka kemudian akan menggugah foto tersebut di media sosial Instagram. Ketika seorang pengguna lain ingin mengekspresikan antusiasme terhadap foto yang diunggah tersebut, mereka biasanya akan memberikan tanggapan dengan cara memberikan *like* atau mengomentari gambar tersebut.

Makanan yang dulu hanya disajikan untuk memenuhi kebutuhan fisik kini telah berkembang menjadi merek yang ingin dipromosikan individu ke publik di media sosial sebagai akibat dari tren ini. Tampaknya kecenderungan ini diterima sebagai hal yang wajar. Terlepas dari kenyataan bahwa ketika seseorang sudah merasa lapar, mereka rela untuk menunda makan makanan yang telah disajikan hanya untuk menemukan tempat dan posisi yang ideal untuk mengabadikan potret makanan yang telah mereka pesan dan kemudian menunjukkannya kepada pengguna lainnya. Hingga tanpa disadari melalui media sosial, muncul suatu perubahan perilaku yang terjadi pada individu dan masyarakat, yang sebelumnya

makanan merupakan suatu objek yang biasa kini menjadi objek yang penting atau mempunyai nilai lebih bagi sebagian individu. Media sosial mengubah cara pandang individu dan kelompok dalam berpikir tentang makanan dan budaya makanan.

Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa fenomena *foodstagramming* sudah mulai mempengaruhi kalangan masyarakat, walaupun tidak dilakukan oleh semua orang, tetapi tren ini mayoritas dilakukan dari semua kalangan yang dalam hal ini adalah kalangan mahasiswa jurusan sosiologi UIN Walisongo Semarang. Pada kenyataannya tak jarang di kalangan mahasiswa banyak yang ikut meramaikan tren ini di akun Instagram mereka (Shafa, 2022). *Foodstagramming* menjadi tren baru dalam dunia media sosial yang digunakan untuk memperlihatkan perilaku konsumtif seseorang khususnya mahasiswa. Terletak di wilayah perkotaan yang strategis menjadikan lokasi kampus ini memiliki berbagai pilihan tempat makan, termasuk kafe, restoran, warteg, dan pedagang kaki lima. Tetapi setelah tren *foodstagramming* muncul, banyak mahasiswa yang menginginkan tempat makan restoran dengan gaya, interior yang menarik dan metode penyajian makanan yang enak dan unik.

Gambar 1. Tampilan Kafe Instagramable



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @kalamasa.house)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh tempat makan kafe yang memiliki tampilan yang menarik dan *Instagramable* dengan suasana alam ditepi ladang sawah. Tak jarang kini banyak kafe yang menyediakan *spot view* dengan

interior yang *Instagramable* dan *live music*, adapula kafe yang menawarkan *view* pemandangan seperti sawah, hutan, *city light*, dan lainnya. Disamping itu pula kini kafe menawarkan varian menu makanan yang beragam baik *local food*, *western food*, *japanese food*, dan lainnya. Konsep kafe yang seperti ini kemudian banyak disukai dan dijadikan sebagai tempat nongkrong atau kongkow oleh kalangan anak muda.

Penelitian ini mengangkat tentang fenomena *foodstagramming* yang akan dikaitkan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hal ini menarik untuk diteliti karena *foodstagramming* sendiri mengacu pada konsumsi dalam hal makanan, sedangkan perilaku konsumtif ini mencakup semua hal yang terkait dengan kebutuhan konsumsi masyarakat baik sandang, pangan maupun papan. Jika kedua hal ini digabungkan menjadi satu kesatuan maka akan memudahkan seseorang dalam mengukur tingkat konsumtivitas mereka dalam hal ini perihal makanan. Kini banyak masyarakat terutama mahasiswa yang cukup konsumtif dalam mengonsumsi makanan. Fenomena konten *foodstagram* sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu perilaku yang telah mengubah tatanan gaya hidup dan cara pandang manusia terhadap makanan. Kegiatan makan kini berfungsi bukan hanya sebagai suatu pemenuhan terhadap kebutuhan biologis, akan tetapi kegiatan makan kini juga menjadi suatu pemenuhan kebutuhan akan status atau kedudukan seseorang. Hal yang sama berlaku untuk perilaku konsumtif, di mana mereka yang terlibat di dalamnya menganggap bahwa tindakan mereka dimotivasi oleh keinginan untuk bertahan hidup dan seringkali untuk meningkatkan status sosial mereka. Di dunia sekarang ini, perilaku konsumtif mengacu pada tindakan melakukan pembelian impulsif tanpa adanya pertimbangan yang matang. Seringkali, perilaku ini didorong sepenuhnya oleh keinginan daripada kebutuhan (Ulya, 2022).

Pola konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat dapat mengungkap identitas dan status sosial seseorang. Di tempat-tempat perkotaan di mana fenomena ini banyak ditemui, perilaku ini menjadi hal yang lazim. Faktor pendorong yang paling mendasar dari kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif adalah lingkungan sosialnya. Seseorang akan lebih terpengaruh oleh

lingkaran sosialnya ketika mereka menjadi bagian dari lingkaran yang mengikuti tren. Sebaliknya, jika tidak didasari dengan mental yang kuat, orang yang terlibat dalam lingkaran perilaku konsumtif akan menghalalkan segala cara untuk memuaskan hasratnya dengan harapan untuk menemukan kesenangan (Ulya, 2022).

Mahasiswa adalah individu yang telah bersekolah di perguruan tinggi sebagai mahasiswa dan telah memenuhi standar pendidikan yang ditetapkan oleh universitas. Mahasiswa yang dimaksud dalam hal ini adalah mahasiswa sosiologi dari UIN Walisongo. Alat tulis kerja, buku paket kuliah, transportasi dari rumah ke universitas, dan alat-alat lain yang dibutuhkan untuk perkuliahan adalah semua hal yang dibutuhkan mahasiswa. Pemenuhan kebutuhan sangatlah penting bagi kehidupan manusia guna mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Namun seiring berjalannya waktu, perilaku mahasiswa cenderung menyukai kegiatan seperti berbelanja dan kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi lainnya. Pola perilaku konsumtif dalam hal ini melibatkan pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang biasanya lebih didorong oleh hasrat atau keinginan daripada kebutuhan dan biasanya didominasi oleh keinginan materialistis dan kesenangan semata. Sebagai contoh yakni dalam hal pembelian makanan. Membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan pangan manusia adalah hal yang wajar, namun berbeda halnya dengan seseorang yang mementingkan status sosial dan cenderung memilih dalam hal makanan. Mereka akan memilih untuk membeli makanan di tempat makan dengan kelas menengah keatas, seperti resto cepat saji dan kafe hanya untuk mempertahankan status sosial. Padahal mereka bisa saja membeli makanan di pinggir jalan seperti warteg bahkan angkringan sekalipun.

Salah satu unsur internal yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang mempertimbangkan status sosial individu dalam suatu kelompok dengan kelompok lain adalah status sosial yang berkembang di lingkungan kampus. Kedudukan hak dan perilaku seseorang dalam masyarakat ditentukan oleh status sosial seseorang. Ketika membentuk identitasnya, mahasiswa juga harus menyesuaikan diri dengan situasi terhadap hal baru, dan adaptasi ini tidak

terlepas dengan pengaruh orang lain atau kelompok lain, seperti nilai-nilai yang dimiliki suatu kelompok. Dalam konteks ini, identitas sosial didefinisikan sebagai konsepsi seseorang tentang dirinya yang merupakan bagian dari suatu kelompok sosial. Pemahaman mereka tentang hubungan mereka dengan kelompok sosial mereka berfungsi sebagai dasar konsep diri yang kemudian berkembang menjadi harga diri kolektif. Individu akan merasa mengalami hubungan emosional dan merasa bernilai dalam suatu kelompok. Kesadaran diri yang dihasilkan melalui observasi dan evaluasi adalah sintesis dari semua komponen pengetahuan aspek konsep diri. Individu secara alami ingin mengekspresikan diri mereka, yang terkait dengan bagaimana identitas mereka diciptakan. Kegiatan yang dilakukan di lingkungan sebagai bentuk mewujudkan kesenangan diri akan mendukung keinginan tersebut (Wibisono & Musdalifah, 2020).

Penulis telah melakukan riset di lingkungan kampus UIN Walisongo Semarang khususnya pada mahasiswa sosiologi serta pada beberapa akun Instagram milik para mahasiswa sosiologi. Dari riset tersebut ditemukan bahwa terdapat beberapa mahasiswa yang memang terhitung cukup sering dalam melakukan tren *foodstagramming* ini. Mereka melakukan hal tersebut ketika sedang bersama teman, keluarga, maupun pasangan saat sedang *hunting* tempat makan di kafe, *coffe bar* maupun resto cepat saji. Kemudian mereka akan memfoto atau memvideo makanan yang dipesan dengan sedemikianrupa dan setelah itu mereka akan mengunggahnya ke akun Instagram mereka untuk mendapat atensi dari pengikut atau *followers* mereka.

Gambar 2. Tampilan Konten Foodstagramming



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @kurniappp_)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh tampilan dari konten foodstagramming yang diunggah di akun media sosial Instagram. Nampak dalam gambar terdapat makanan gaya *japanese food*. Alasan mereka melakukan kegiatan ini diantaranya yaitu untuk kesenangan diri sendiri dan berbagi kebahagiaan dengan para pengguna lainnya. Faktor lain yang menjadi alasan bagi mereka yaitu untuk mendapatkan pengakuan sosial yaitu dari masyarakat sekitar dan untuk afirmasi diri. Para mahasiswa ini cenderung lebih banyak mengunggahnya di Instagram *story* daripada di *feed*, dan bagi mahasiswa yang memang pecinta makanan akan menyimpan *story* makanan tersebut di Instagram *highlight* agar pengguna lainnya bisa melihat tanpa ada batasan waktu (Shafa, 2022).

Perilaku konsumtif yang terjadi pada para mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh tren dan pengaruh dari lingkungan sosial mereka. Dengan hadirnya tren *foodstagramming* ini menjadikan sebagian mahasiswa terdorong untuk mengikuti tren tersebut hanya untuk memenuhi tingkat eksistensi diri mereka di media sosial. Tak jarang pula dari mereka yang berubah menjadi lebih konsumtif untuk bisa mengikuti tren tersebut. Kehadiran media sosial yang dalam konteks ini adalah Instagram, melahirkan suatu fenomena-fenomena baru yang muncul di kalangan masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa ini sehingga menarik untuk diteliti lebih dalam karena pada dasarnya perilaku konsumtif yang muncul dalam diri seseorang ini akan menyebabkan mereka terjebak dengan

keinginan-keinginan yang sifatnya hanya sesaat sehingga mereka tidak bisa mengontrol tindakan yang tidak didasari oleh faktor kebutuhan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji fenomena yang dilihat dari kegiatan fotografi makanan atau *foodstagramming* yang semakin populer di kalangan mahasiswa dan dianggap sebagai semacam perilaku konsumtif. Berdasarkan ketertarikan dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat penelitian ini dengan judul, “Foodstagramming dan Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis membuat rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena *foodstagramming* mempengaruhi status sosial mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang?
2. Bagaimana fenomena *foodstagramming* berdampak pada pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana fenomena *foodstagramming* mempengaruhi status sosial mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk menjelaskan bagaimana fenomena *foodstagramming* berdampak pada pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menciptakan suatu manfaat bagi banyak pihak, diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan dalam kajian Sosiologi mengenai fenomena sosial terkait *foodstagramming* sebagai bentuk perilaku sosial yang berkaitan dengan status sosial pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan referensi akademis bagi penelitian sejenis selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai fenomena sosial terkait dengan *foodstagramming* dalam perilaku konsumtif pada mahasiswa.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai acuan dan tolak ukur dalam mengontrol serta mengendalikan diri agar tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dalam berperilaku konsumtif.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini penulis menerapkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Foodstagramming*

Penelitian ini akan mengkaji mengenai fenomena *foodstagramming* dan perilaku konsumtif yang tentunya telah dilakukan oleh beberapa akademisi. Dalam penelitian ini penulis telah merujuk pada penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, dalam hal ini penulis telah meninjau penelitian-penelitian sebelumnya, antara lain: Adya Arsita (2017), Emi Widiyanti dan Seto Herwandito (2018), Annisa Fathia (2020), Adillia Risky Cahyaningtyas dan Muhammad Iqbal (2021), Annisa Widya Putri dan Tina Kartika (2022).

Pertama, dalam penelitian Annisa Fathia (2020) menemukan bahwa kegiatan *foodstagramming* menghasilkan suatu realitas semu yang akan memunculkan status sosial dan berpengaruh terhadap besarnya *influence* terkait pandangan akan makanan serta gaya hidup dalam mendokumentasikan kehidupan melalui makanan di Instagram. *Kedua*, penelitian Adillia Risky Cahyaningtyas dan Muhammad Iqbal (2021) ditemukan bahwa mahasiswa melakukan pencitraan dengan *styling* pakaian, *travelling* dan mengeksplorasi alam serta pecinta kuliner dan *kongkow* di *cafe* melalui Instagram dalam bentuk foto, video, ataupun story, tujuannya untuk meniru seseorang yang menjadi *role of model* mereka. *Ketiga*, Emi Widiyanti dan Seto Herwandito (2018) menambahkan bahwa fenomena fotografi makanan memberikan dampak positif yang mempengaruhi perekonomian daerah, sedangkan dampak negatifnya adalah munculnya konsumen yang tidak lagi membeli barang dan jasa melainkan merek dan munculnya identitas virtual.

Keempat, penelitian Annisa Widya Putri dan Tina Kartika (2022) menjelaskan bahwa *foodstagrammer* mengunggah foto makanan ke Instagram didasari oleh adanya konsep diri positif yang terjadi karena adanya keterbukaan dan kenyamanan serta dukungan dan motivasi dari lingkungan internal maupun eksternal, baik itu keluarga maupun lingkungan sosial. *Kelima*, Adya Arsita (2017) ditemukan bahwa kegiatan fotografi makanan yang terunggah di akun Instagram merupakan salah satu sebab dari munculnya konsumsi berlebih karena ego dan prestise yang muncul sehingga akan mendorong seseorang agar menjadi bagian dari masyarakat konsumsi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan kepada kegiatan konsumsi berlebih dari adanya fenomena *foodstagramming* di media sosial yang dapat mempengaruhi status sosial mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

2. Perilaku Konsumtif

Kajian mengenai perilaku konsumtif telah dikaji oleh banyak peneliti, antara lain: Ai Nur Solihat dan Syamsudin Arnasik (2018), Bagas Tripambudi dan Endang Sri Indrawati (2018), Indra Setia Bakti, dkk (2019), Mukhammad Handy Dwi Wijaya dan Musta'in Mashud (2020), Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa (2021), dan Melinda, dkk (2022).

Pertama, dalam penelitian Ai Nur Solihat dan Syamsudin Arnasik (2018) menjelaskan bahwa pendidikan menjadi peran penting dalam meningkatkan kualitas SDM dan literasi ekonomi juga penting untuk meminimalisir perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Kedua*, Indra Setia Bakti, dkk (2019) ditemukan bahwa signifikansi objek yang dikonsumsi sebagai objek berubah menjadi “tanda” identitas dan kedudukan sosial, dan aktivitas konsumsi bertransformasi menjadi konsumerisme. *Ketiga*, sejalan dengan penelitian Bagas Tripambudi dan Endang Sri Indrawati (2018) bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah akan lebih memikirkan untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan perkuliahannya dan mengarahkan perilakunya kearah yang positif.

Keempat, Mukhammad Handy Dwi Wijaya dan Musta'in Mashud (2020) dijelaskan bahwa konsumsi media sosial yang disebabkan oleh aplikasi dapat memunculkan hiperealitas pada diri penggunanya, dimana pengguna akan merasa dirinya bisa menjadi terkenal, padahal hal tersebut merupakan realitas semu yang dimunculkan oleh pengguna sendiri. *Kelima*, Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa (2021) ditemukan bahwa perilaku konsumtif yang mengarah pada penggunaan *e-commerce* dengan fasilitas dan layanan yang diberikan menjadikan mahasiswa lebih sering melakukan kegiatan belanja dalam hal *life style* yang mendorong mahasiswa untuk membeli barang secara cepat dan instan. *Keenam*, Melinda, dkk (2022) menambahkan bahwa perilaku

konsumtif pada mahasiswa rantau terjadi karena sifat berbelanja yang berlebihan, ketertarikan sesaat, dan ikut-ikutan dengan teman.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, maka dari itu pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan kepada perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh fenomena di sosial media yakni *foodstagramming* yang kemudian akan memberikan dampak apa dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Foodstagramming

Foodstagramming merupakan fenomena global yang juga sangat populer di Indonesia. Menurut dailymail.co.uk, istilah "*foodstagramming*" telah banyak digunakan secara online, khususnya di situs jejaring sosial Instagram, untuk menggambarkan praktik pengambilan gambar makanan dan mengunggahnya di sana. Seiring berkembangnya teknologi, kegiatan ini tentunya akan semakin berkembang untuk membantu individu menjadi lebih kreatif, terutama bagi mereka yang gemar memublikasikan foto atau video makanan di Instagram (Fathia, 2020).

Foodstagramming biasanya dilakukan di tempat makan seperti di restoran kelas menengah, *foodcourt*, *cafe* bahkan angkringan sekalipun. Saat memilih tempat makan restoran atau kafe, pelanggan harus mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk klasifikasi restoran dari sudut pandang gastronomi dan desain interior atau dekorasi ruangnya, cara penyajian, cita rasa, dan hal tersebut mencerminkan masyarakat kelas menengah atau tidak. Kegiatan *foodstagramming* seringkali diabadikan dengan bentuk foto, melalui foto tersebut kemudian mereka dapat menyebarluaskan aktivitasnya di media sosial dalam hal ini *platform* Instagram, dengan cara

tersebut mereka dapat dilihat di lingkungan pergaulannya (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Pada intinya kegiatan *foodstagramming* ini tidak semuanya menghasilkan suatu hiperrealitas. Sebagai contoh, ketika melihat seorang Ibu memfoto hasil masakannya dan kemudian mengunggahnya ke Instagram tanpa melalui berbagai proses *plating*, *editing*, dan lainnya dengan maksud hanya ingin berbagi foto pada temannya di Instagram maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan *foodstagramming* yang bukan menghasilkan suatu hiperrealitas. Namun sebaliknya, ketika melihat seorang remaja yang pergi ke suatu restoran/kafe mewah kemudian memfoto makanan yang dipesan dengan melalui proses sedemikian rupa sebelum diunggah di media sosial Instagram dengan maksud ingin mendapatkan citra tertentu, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai kegiatan *foodstagramming* yang menghasilkan hiperrealitas (Fathia, 2020).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *foodstagramming* merupakan suatu kegiatan mengunggah foto makanan di akun media sosial Instagram yang didalamnya melalui proses sedemikian rupa sebelum mengunggahnya. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan suatu citra tertentu sehingga nantinya mereka akan diakui oleh orang lain atau akan mendapatkan pengakuan sosial dari para pengguna lainnya.

b. Perilaku Konsumtif

Baudrillard memandang konsumsi sebagai suatu proses di mana orang yang membeli suatu barang berpartisipasi secara aktif dalam proses menciptakan dan memelihara rasa identitas melalui permainan barang yang dibeli. Menurut tokoh aliran Frankfurt, konsumsi telah berkembang menjadi proses aktif

yang melibatkan konstruksi simbolik dari rasa identitas kolektif dan individu. Oleh karena itu, hal ini tidak boleh dipandang sebagai aktivitas yang hanya dipicu atau dihasilkan oleh industri periklanan dan kepentingan komersial konsumen modern yang pasif, sebaliknya konsumsi telah menjadi proses yang aktif. Baudrillard memperjelas bahwa orang tidak membeli sesuatu untuk menunjukkan perasaan mereka tentang siapa diri mereka. Secara keseluruhan, konsumen merasakan siapa dirinya melalui apa yang mereka beli (Bakti & dkk, 2019).

Collin Campbell mengatakan konsumerisme adalah suatu kondisi sosial di mana seluruh aktivitas hanya terfokus pada pemuasan konsumsi, ketika konsumsi menjadi pusat kehidupan banyak orang bahkan menjadi tujuan hidup. Pengembangan konsumerisme bagi Campbell dikaitkan dengan aktivitas kepuasan diri yang konsisten (Bakti & dkk, 2019).

Menurut Don Slater dalam Pengantar Sosiologi Ekonomi, konsumsi adalah cara individu dan aktor sosial berhubungan dengan objek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dalam hal ini barang, jasa, atau pengalaman (Melinda & dkk, 2022). Perilaku konsumtif yakni suatu perilaku yang mengacu pada aktivitas yang didorong oleh dorongan irasional daripada pertimbangan yang rasional. Secara pragmatis, perilaku konsumtif diartikan sebagai bentuk tindakan pemakaian produk secara tidak tuntas, artinya ketika sebuah produk yang dipakai belum habis akan tetapi sudah membeli atau menggunakan lagi produk sejenis namun dari merek lain hanya karena ketertarikan atau keinginan sesaat. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengacu pada tindakan individu seperti mengkonsumsi atau memanfaatkan sesuatu dengan maksud

semata-mata untuk memuaskan keinginan seseorang daripada kebutuhan untuk hal yang bersangkutan (Nugraha, 2019).

Gagasan lain dari perilaku konsumtif adalah perilaku seorang individu yang dipengaruhi oleh aspek sosiologis kehidupan, seperti konsumsi berlebihan atau pemborosan yang mengurangi atau bahkan menghilangkan kebutuhan akan barang dan jasa yang tidak direncanakan (Nugraha, 2019). Dalam hal ini, mustahil untuk mahasiswa dapat terlepas dari budaya konsumeris yang kini lazim di wilayah kampus. Orang yang hidup dengan cara ini menganggap bahwa hal materi dapat menghadirkan kebahagiaan dan gaya individu. Gaya hidup seperti itu dapat menyebabkan gejala yang konsumtif (Melinda & dkk, 2022).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dapat dilakukan oleh semua orang. Menurut Fromm (dalam Rasyid, 2019), semakin besar keinginan masyarakat modern untuk membeli barang-barang yang tampaknya tidak sesuai dengan kebutuhan sesungguhnya. Perilaku konsumtif sering kali dipandang ekstrem sebab dilakukan secara berlebihan karena mencerminkan upaya individu untuk merasakan kebahagiaan atau kesenangan, padahal kepuasan yang diperoleh hanya sesaat.

Konsumen kini membeli suatu barang bukan hanya untuk memenuhi salah satu kebutuhan saja, akan tetapi juga berupaya untuk memuaskan keinginan dan kesenangan mereka. Dorongan ini seringkali membuat seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkannya. Perilaku konsumtif timbul karena disebabkan oleh unsur emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat menimbulkan pemborosan karena pembelian barang-

barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau diprioritaskan tersebut (Rasyid, 2019).

Berdasarkan pandangan di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif dicirikan sebagai perilaku pembeli dalam mengambil, melibatkan, dan mengambil keputusan dalam memilih barang yang sebenarnya bukan kebutuhan mereka dan bukan menjadi prioritas utama, karena mereka perlu mengikuti tren, mencoba produk baru, dan hanya untuk mendapatkan apresiasi atau pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi.

c. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang bersekolah di perguruan tinggi dan menjadi bagian dari masyarakat terpelajar. Sebagai kontrol sosial, mahasiswa seharusnya memiliki pilihan untuk memiliki pola pikir sehubungan dengan berbagai perubahan yang dilakukan untuk pada akhirnya bermanfaat bagi masyarakat dan diri mereka sendiri. “Agen perubahan” sering digunakan untuk menggambarkan mahasiswa. Tugas Tridharma Perguruan Tinggi menuntut mahasiswa menyelesaikan tugas-tugas yang berkaitan dengan pendidikan, penelitian dan pengembangan, serta pengabdian kepada masyarakat. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan tersebut adalah bahwa mahasiswa adalah orang-orang yang terdaftar secara resmi pada perguruan tinggi, merupakan kelompok pendidikan yang terdidik dan diakui, mempunyai kecerdasan dan kemampuan berpikir kritis, serta mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat dan akurat (Nugraha, 2019).

Menurut Takwin (dalam Cahyaningtyas & Iqbal, 2021) secara harfiah, mereka yang belajar pada tingkat lanjutan, baik di universitas, perguruan tinggi, atau lembaga lain, disebut

mahasiswa. Seseorang yang merujuk pada individu yang terdaftar secara resmi sebagai murid di suatu perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Sedangkan menurut Budiman (dalam Cahyaningtyas & Iqbal, 2021) mahasiswa adalah seseorang yang belajar pada jenjang perguruan tinggi dalam rangka mempersiapkan kemampuannya pada tingkat yang lebih tinggi yakni tingkat sarjana. Sementara itu menurut Daldiyono (2009), mendefinisikan mahasiswa sebagai seseorang yang telah menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas (SMA) dan sedang menempuh pendidikan tinggi lebih lanjut (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Mahasiswa merupakan seseorang yang sedang dalam proses menjadi dewasa, pada umumnya dengan rentan usia antara 18 dan 25 tahun. Mahasiswa memiliki tanggung jawab untuk pertumbuhan masa depan mereka, terutama tanggung jawab untuk bergerak menuju kedewasaan (Nugraha, 2019). Dalam hal ini yang menjadi mahasiswa pada penelitian adalah mahasiswa sosiologi UIN Walisongo Semarang angkatan 2019. Dimana para mahasiswa ini berada pada rentang usia 21-23 tahun. Pada rentang usia tersebut para mahasiswa biasanya sedang berada di fase lebih senang mengeksplor hal-hal yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya, misalnya dengan mencoba serta mengikuti tren-tren yang sedang terjadi.

d. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Jika dilihat dari sudut pandang Islam, konsumtif dapat dianggap sebagai kegiatan konsumsi yang menyimpang dari prinsip-prinsip perilaku yang diminta untuk diikuti oleh umat Islam. Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi konvensional yang menunjukkan kualitas konsumen yang menunjukkan sikap berlebihan, tidak rasional, mementingkan diri sendiri, dan berkehendak bebas tanpa batas. Dalam

perspektif Islam, perilaku konsumtif dilarang karena dianggap berlebihan, hanya mencari kepuasan duniawi, dan mendorong kesombongan. Islam mengatur perilaku pemanfaatan yang selalu menyesuaikan diri dari segala sudut pandang sesuai dengan kebutuhan dan nilai manfaat sesuai rasionalitas, dengan maksud bahwa dengan benar-benar memahami kemungkinan pola konsumsi yang diajarkan Islam, maka manusia mempunyai kendali atas nafsunya. Kebutuhan dan manfaat yang menyebabkan berhentinya perilaku boros, pelit, dan sombong (Rohayedi & Maulina, 2020).

Dalam Islam, segala sesuatu yang dilakukan oleh umat manusia diatur dan dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan untuk berlebih-lebihan walaupun memiliki pendapatan yang tinggi. Berkaitan dengan budaya perilaku konsumtif, dalam Islam sangat tidak mengajurkan, sebagaimana yang diatur dalam Al Qur'an Surah Al A'raaf ayat 31,

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا

تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

artinya “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”.

Dalam Hadis Riwayat Imam Ahmad Matan lain: An-Nasa'i (2512), Ibnu Majah (3595), al-Hakim dan dihasankan dalam Sahih al-Jami' ash Shagir (4505) Nabi Muhammad SAW bersabda “*makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebih-lebihan*”. Hal ini terbukti dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis bahwa Islam mengajarkan manusia untuk berperilaku konsumsi yang tidak berlebihan. Artinya, dengan benar-benar memahami konsep konsumsi

Islam, manusia mampu membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhannya (Rohayedi & Maulina, 2020).

2. Teori Masyarakat Konsumsi Menurut Jean Baudrillard

a. Asumsi Dasar Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Dalam bukunya yang berjudul, *“The Consumer Society: Myths and Structures,”* Baudrillard percaya bahwa masyarakat konsumsi adalah konsep kunci untuk menunjukkan tanda-tanda konsumerisme yang luar biasa dan telah melekat dalam gaya hidup masyarakat modern. Dalam hal ini objek konsumsi tidak terbatas pada barang saja tetapi lebih dari itu (Martono, 2020).

Baudrillard menganalisis realitas masyarakat modern sebagai masyarakat konsumsi. Pembeli tidak hanya sekedar mengonsumsi nilai guna dari produk yang dibelinya, namun masyarakat modern kini lebih tertarik pada pembelian simbol, citra, atau tanda yang terkait dengan produk yang dibelinya. Setiap citra mengawali status individu, citra yang paling efektif menunjukkan status tersebut adalah merek (Baudrillard, 2011).

b. Konsep Kunci Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Dalam teorinya, Baudrillard mengarahkan fokusnya pada membedah isu-isu yang terjadi di dunia kontemporer. “Pemikiran besar” yang dikaji Baudrillard adalah simulasi, simulakra, dan hiperrealitas. Konsep-konsep yang dipaparkan Baudrillard semuanya sudah terbukti dan telah teruji oleh waktu. Kekuatan media adalah salah satu contoh permasalahan sosial yang dengan jelas ditangani oleh Baudrillard mengenai isu-isu sosial penting lainnya yang mempunyai dampak signifikan terhadap sebagian dunia sosial (Arsita, 2017).

Simulasi adalah ketika orang kehilangan kesadaran akan realitas sebenarnya, sehingga berubah menjadi realitas semu. Hal ini dikarenakan banyak sekali media yang menawarkan imajinasi secara terus menerus. Menjadi tantangan bagi

individu untuk memisahkan antara apa yang ada dalam kenyataan dan apa yang ada di layar. Penciptaan *simulacra*, juga dikenal sebagai “reproduksi peristiwa”, adalah tujuan utama dari simulasi itu sendiri. Menurut Bakti & dkk. (2019), reproduksi peristiwa adalah penciptaan suatu peristiwa yang tidak atau kurang nyata untuk menggantikan yang nyata, atau dengan kata lain terjadi peleburan antara yang asli dan yang tidak asli.

Simulacra, didefinisikan oleh Baudrillard yakni sebagai suatu proses penciptaan bentuk nyata menggunakan model yang tidak memiliki sumber atau referensi realitasnya, sehingga menciptakan suatu ilusi, fantasi, dan khayalan yang menjadi tampak nyata, memberi kesan kepada manusia bahwa mereka berada dalam dunia supernatural. Menurutnya, alam semesta ini hanyalah simulasi dan telah kehilangan realismenya (Pawanti, 2013). Sebagai contoh dari simulasi yaitu hadirnya sosial media yang menjadi akibat dari pesatnya perkembangan teknologi. Seperti yang telah dijelaskan di atas, sosial media juga menjadi salah satu yang memicu sikap konsumsi yang berlebih pada masyarakat. Apa yang terlihat di sosial media, baik iklan yang ditampilkan maupun hanya dengan melihat figur-figur atau model terkenal memakai sebuah produk, akan membuat hasrat seseorang untuk terlihat sama atau hampir menyerupai figur tersebut muncul (Arsita, 2017).

Media sosial umumnya sudah tidak dianggap menampilkan realitas, melainkan menjadi realitas itu sendiri (tergantikan) dan akhirnya menjadi hiperrealitas. Apa yang disajikan di media diyakini terasa lebih nyata dibandingkan realitas itu sendiri, atau bahkan sebaliknya. Baudrillard memahami bahwa zaman modern yang sangat maju telah membuat para produsen memproduksi barang-barang asal (real) dan telah mengubah

barang-barang tersebut menjadi barang-barang baru dan identik. Hal ini dikarenakan teknologi dan media mempunyai kemampuan untuk menghasilkan tanda dan objek, menurut Baudrillard (Fathia, 2020).

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep masyarakat konsumsi objek konsumsi kini dilihat berdasarkan simbol dan tanda, bukan lagi berdasarkan nilai tukar sebuah objek. Sebagai contoh dalam membeli suatu barang, individu kini seringkali lebih mementingkan brand agar terlihat ber “*prestise*” atau menunjukkan kelas sosial tertentu, bukan lagi karena kegunaan dari objek itu sendiri. Pada dasarnya masyarakat konsumsi memiliki prinsip bahwa eksistensi seorang individu dapat dilihat dari apa yang ia konsumsi (Fathia, 2020).

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi, seperti yang dikenalkan oleh Kozinets metode ini mempunyai kemiripan dengan metode etnografi pada umumnya, akan tetapi dalam teknik netnografi ini cara untuk memperoleh datanya melalui internet (Illiyyun & dkk, 2020). Adapun data dalam penelitian ini diperoleh dari akun Instagram mahasiswa sosiologi yang dijadikan informan dengan melihat konten-konten pada akun tersebut secara keseluruhan. Selain itu, penulis menggali data dari mahasiswa melalui wawancara pada beberapa mahasiswa serta penelusuran dokumen atau literatur yang sesuai dengan topik. Fokus dalam penelitian ini adalah menjelaskan proses kegiatan *foodstagramming* yang dilakukan oleh para mahasiswa di media sosial Instagram yang berkaitan pula dengan dampaknya terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa serta

pengaruhnya terhadap status sosial di kalangan mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh penulis dari informan secara langsung (Agung, 2020). Data primer dilakukan dengan melalui observasi dan wawancara langsung dari sumber utama dimana penelitian akan berlangsung yang mencakup tentang fenomena *foodstagramming* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data berupa literatur dari jurnal, buku, karya tulis dan penelitian sebelumnya (Agung, 2020). Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap untuk melengkapi data-data yang diperlukan oleh data primer atau data utama.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari fenomena yang terjadi di media sosial (Raco, 2010). Observasi adalah kegiatan yang direncanakan untuk mengamati dan mencatat serangkaian perilaku atau jalannya suatu sistem dengan arah tertentu dengan mengungkapkan faktor penyebab munculnya perilaku dan prinsip tersebut (Agung, 2020). Dalam penelitian ini, penulis turut serta menfollow akun instagram mahasiswa yang dijadikan informan untuk mengamati kegiatan-kegiatan yang berlangsung sebagaimana keadaan sebenarnya terkait dengan bagaimana proses

penelitian mengenai fenomena *foodstagramming* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

b. Wawancara

Wawancara adalah mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan secara langsung (Agung, 2020). Wawancara biasanya berupa percakapan langsung dalam bentuk tatap muka antara pewawancara dan responden, dimana terdapat pewawancara sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan dan informan sebagai pihak terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Gulo, 2002). Jenis wawancara yang dilakukan penulis adalah wawancara terstruktur dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan informan dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini pertimbangan kriteria dalam menentukan informan utama yaitu mahasiswa berjenis kelamin perempuan dari Program Studi Sosiologi angkatan 2019 dan 2021 yang cukup sering melakukan kegiatan *foodstagramming* di media sosial Instagram untuk dijadikan informan. Dalam hal ini dengan pertimbangan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa sosiologi aktif angkatan 2019 dan angkatan 2021
2. Mahasiswa sosiologi pengguna Instagram dengan jumlah *followers* minimal 500 akun
3. Mahasiswa sosiologi pengguna instagram yang mengunggah konten *foodstagramming* minimal seminggu 2 kali

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama	Peran
1.	Nadya Wahyu Fahrana	Mahasiswa sosiologi angkatan 2019
2.	Tias Agustina	Mahasiswa sosiologi angkatan 2019
3.	Lutfiyatul Azizah	Mahasiswa sosiologi angkatan 2019
4.	Kurnia Putri	Mahasiswa sosiologi angkatan 2021
5.	Riyani Wahyu Imaning Tyas	Mahasiswa sosiologi angkatan 2021

(Sumber: Data diolah sendiri)

Tabel diatas menunjukkan nama para informan yang selanjutnya akan disingkat dalam penggunaannya di dalam skripsi ini. Informan Tias Agustina disingkat menjadi TA adalah mahasiswi asal Batang. Informan Lutfiyatul Azizah disingkat menjadi LA adalah mahasiswi asal Wonosobo. Informan Nadya Wahyu Fahrana disingkat menjadi NWF adalah mahasiswi asal Bekasi. Informan Kurnia Putri disingkat menjadi KP adalah mahasiswi asal Brebes. Informan Riyani Wahyu Imaning Tyas disingkat menjadi RWIT adalah mahasiswi asal Pemasang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengambilan data dengan melihat dokumen-dokumen di media yang terkait dengan topik yang sedang diteliti berupa buku, arsip, angka tertulis, dokumen ataupun karya-karya monumental dan gambar berupa laporan serta bukti yang mendukung penelitian (Agung, 2020). Dokumentasi dapat dijadikan bukti bahwa penulis telah melakukan proses penelitian terkait fenomena *foodstagramming* dalam perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh penulis dengan melalui tahap sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data yang dapat digunakan dalam penelitian disebut juga dengan penyederhanaan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Reduksi data adalah merangkum, memilih yang utama dan memfokuskan hal yang utama (Agung, 2020). Dengan demikian penulis dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian fenomena *foodstagramming* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

b. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, tahap berikutnya yaitu menyajikan data. Penyajian data adalah data berupa uraian singkat, logis, sistematis dan mudah dipahami (Agung, 2020). Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan data hasil dari penelitian fenomena *foodstagramming* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah menyajikan data maka langkah terakhir dalam menganalisis data yaitu memvalidasi. Penarikan kesimpulan adalah menganalisis hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi serta mengolah data melalui metode yang sudah ditentukan (Agung, 2020). Penulis akan menarik kesimpulan berupa hasil dari penelitian fenomena *foodstagramming* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi enam BAB yakni dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : FOODSTAGRAMMING DALAM PERSPEKTIF TEORI BAUDRILLARD

Pada bab ini berisi penjelasan, mengenai teori penelitian. Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, yang meliputi asumsi dasar teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, konsep kunci teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, implementasi teori masyarakat konsumsi terhadap foodstagramming dan perilaku konsumtif mahasiswa, dan perilaku konsumtif dalam perspektif Islam.

BAB III : PROFIL MAHASISWA PRODI SOSIOLOGI UIN WALISONGO SEMARANG

Pada bab ini berisi penjelasan, *pertama* mengenai profil Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *Kedua*, mengenai fenomena foodstagramming mahasiswa Program Studi Sosiologi.

BAB IV : FOODSTAGRAMMING DAN STATUS SOSIAL MAHASISWA

Pada bab ini berisi penjelasan, *pertama* mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam mengikuti tren fenomena *foodstagramming* di media sosial meliputi pengalaman mahasiswa pada kegiatan *foodstagramming*, tujuan kegiatan *foodstagramming*, dan pemilihan tempat yang di unggah di media sosial. *Kedua*, mengenai pembentukan status sosial mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

BAB V : DAMPAK FOODSTAGRAMMING PADA PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Pada bab ini berisi penjelasan, *pertama* mengenai perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang. *Kedua*, penjelasan mengenai pencarian kesenangan pada mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak terkait.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

FOODSTAGRAMMING DALAM PERSPEKTIF TEORI BAUDRILLARD

A. Asumsi Dasar Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Dalam bukunya yang berjudul, *“The Consumer Society: Myths and Structures,”* Baudrillard percaya bahwa masyarakat konsumsi adalah konsep kunci untuk menunjukkan tanda-tanda konsumerisme yang luar biasa dan telah melekat dalam gaya hidup masyarakat modern. Dalam hal ini objek konsumsi tidak terbatas pada barang saja tetapi lebih dari itu (Martono, 2020).

Masyarakat konsumsi dalam pandangan Baudrillard, adalah masyarakat yang mengkonsumsi barang melalui keindahannya bukan pada kegunaannya, sehingga menyebabkan masyarakat tidak akan pernah merasa puas dan mendatangkkn rasa ingin mengonsumsi kembali secara terus menerus. Masyarakat konsumsi dalam pandangan Baudrillard telah menyebabkan masyarakat terjebak dalam “sistem kebutuhan palsu”. Dikarenakan masyarakat sekarang membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) melainkan juga untuk memuaskan hasrat atau keinginannya (*desire*), realitas konsumsi dalam masyarakat konsumsi telah mengalami perubahan secara signifikan. Kepuasan keinginan ini juga memberikan prestise pada pengguna (Zuhdi & dkk, 2021).

Istilah masyarakat konsumsi kini telah melekat dalam kehidupan masyarakat, terutama pada masyarakat di wilayah perkotaan. Hal ini dikarenakan kota didesain sebagai ruang konsumen (*consumer space*) bagi masyarakat yang diharapkan mampu untuk memuaskan kebutuhan kelas menengah baru. Menurut Baudrillard, keinginan untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan pembangunan identitas melalui suatu “mekanisme penandaan” dari orang lain mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Bakti & dkk, 2019).

Bagi Baudrillard (dalam Martono, 2020), setiap masyarakat mempunyai kapasitas konsumsi yang berbeda-beda. Ketimpangan sosial dan diskriminasi adalah bagian dari peradaban mana pun, dan hal ini bergantung pada

bagaimana harta kekayaan digunakan dan didistribusikan di setiap organisasi struktural. Secara umum dalam struktur masyarakat, kelompok kaya memiliki kapasitas ekonomi yang lebih luas dan kuat dibandingkan kelompok miskin, sedangkan kelompok miskin dikategorikan sebagai kelompok yang sama sekali tidak memiliki hak istimewa, dan diposisikan sebagai “orang yang tidak laku”.

Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumsi kini digerakkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar, tidak lagi pada kebutuhan dan tuntutan konsumen, sehingga permasalahan yang muncul dalam sistem masyarakat konsumsi tersebut tidak lagi berkaitan dengan produksi melainkan dengan kontradiksi antara level produktivitas yang lebih tinggi dengan kebutuhan untuk mengatur produk. Oleh karena itu, yang menjadi kunci utama dalam sistem saat ini adalah dengan mengontrol mekanisme produksi sekaligus permintaan konsumen sebagai bagian dari sosialisasi yang terencana melalui simbol-simbol.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep masyarakat konsumsi objek konsumsi kini dilihat berdasarkan simbol dan tanda, bukan lagi berdasarkan nilai tukar sebuah objek. Sebagai contoh dalam membeli suatu barang, individu kini seringkali lebih mementingkan brand agar terlihat ber “*prestise*” atau menunjukkan kelas sosial tertentu, bukan lagi karena kegunaan dari objek itu sendiri. Pada dasarnya masyarakat konsumsi memiliki prinsip bahwa eksistensi seorang individu dapat dilihat dari apa yang ia konsumsi (Fathia, 2020).

B. Konsep Kunci Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Dengan melihat tanda-tanda globalisasi yang semakin marak terjadi di seluruh belahan dunia, Baudrillard (1998) membuka diskusi mengenai masyarakat konsumsi. Kapitalisme bertanggung jawab atas perkembangan globalisasi dan memanfaatkan momen tersebut untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Banyak belahan dunia yang menjadi sasaran perluasan pasar kapitalisme. Pada awalnya, kapitalisme banyak menawarkan berbagai kemudahan dengan dalih “mempermudah masyarakat untuk memenuhi

kebutuhan hidupnya”, kelompok kapitalislah yang kemudian banyak memproduksi barang-barang kebutuhan tersebut. Semua barang produksi yang dipasok oleh para kapitalis pada umumnya menawarkan kemudahan yang berbeda-beda, memanjakan individu, dan individu dicetak untuk memiliki gaya serba instan. Semua kebutuhan dikonsumsi masyarakat untuk mencapai kebahagiaan dan meraih keamanan (Martono, 2020).

Menurut Baudrillard (1998), keinginan masyarakat terhadap kebahagiaan mempunyai makna dan fungsi ideologis, sebagai simbol “kesetaraan (egalitarianisme)”, dan kebahagiaan harus dapat diukur karena menjadi tolak ukur bagi individu. Kenyamanan, serta objek dan tanda, dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan. Menurut Martono (2020), kebahagiaan diartikan sebagai kenikmatan total dan bersifat batiniah tergantung pada tanda-tanda yang dapat menunjukkannya pada pandangan orang lain dan orang terdekat.

Pemahaman mendasar mereka mengenai stabilitas dalam dunia yang berbasis kesetaraan sangat erat kaitannya dengan pemahaman mendasar mereka mengenai “kebutuhan”. Karena kebutuhan diindekskan terhadap nilai guna, maka terdapat hubungan nilai guna yang obyektif atau hubungan fungsi alamiah yang di dalamnya tidak ada lagi kesenjangan sosial atau historis, yang menyiratkan bahwa semua orang setara dalam hal nilai guna objek dan barang. Akibatnya, jika menyangkut nilai guna suatu barang, tidak ada perbedaan antara si kaya dan si miskin. Sederhananya, pakaian dan celana baik bagi orang kaya maupun orang miskin memiliki kegunaan yang sama, yaitu untuk menutupi tubuh mereka. Ideologi ini bersifat egaliter dan obyektif ketika membahas nilai guna (Martono, 2020).

Menurut Baudrillard (dalam Baudrillard, 2011), konsumsi lebih dari sekedar keinginan untuk membeli barang dan jasa dalam jumlah besar; itu juga merupakan fungsi individual, fungsi kenikmatan, pembebasan kebutuhan, kepuasan diri, kekayaan, dan konsumsi objek. Konsumsi berada dalam satu tatanan pemaknaan pada satu “panoply” objek; satu sistem, atau kode, tanda; “satu tatanan manipulasi tanda”; manipulasi objek sebagai tanda, suatu sistem

komunikasi (seperti bahasa); suatu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif); satu kualitas yang mendalam, atau setidaknya, satu pengaturan perdagangan filosofis; produksi perbedaan; spekulasi kombinatorik dari interaksi gaya”; melakukan segregasi dan individualisasi; kendala subliminal terhadap individu, baik dari sistem tanda maupun sistem sosio-ekonomi dan politik; demikian pula logika sosial.

Bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional, Baudrillard percaya bahwa konsumsi bukanlah sesuatu yang dilakukan individu dan dengan cara itulah mereka memperoleh kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan. Jika kita mencoba merangkum semua hal yang merupakan bagian dan bukan bagian dari konsumsi, tampak jelas bahwa memang demikianlah masalahnya. Namun, konsumsi adalah sebuah struktur dimana individu dipaksa untuk mengikutinya. Melalui sistem tanda yang terkodekan sepenuhnya, hal ini dapat dan berbentuk sebagai organisasi struktural, fenomena kolektif, atau moralitas. Individu dipaksa untuk menggunakan sistem ini. Penggunaan sistem melalui konsumsi adalah salah satu cara penting yang digunakan individu untuk berkomunikasi satu sama lain. Menurut Baudrillard, ideologi sistem ini memberikan kesan yang salah dengan segala kepalsuan kepada masyarakat bahwa mereka kaya, puas, bahagia, dan terbebaskan (Baudrillard, 2011).

Dalam teorinya, Baudrillard mengarahkan fokusnya pada membedah isu-isu yang terjadi di dunia kontemporer. “Pemikiran besar” yang dikaji Baudrillard adalah simulasi, simulakra, dan hiperrealitas. Konsep-konsep yang dipaparkan Baudrillard semuanya sudah terbukti dan telah teruji oleh waktu. Kekuatan media adalah salah satu contoh permasalahan sosial yang dengan jelas ditangani oleh Baudrillard mengenai isu-isu sosial penting lainnya yang mempunyai dampak signifikan terhadap sebagian dunia sosial. (Arsita, 2017).

Simulasi adalah ketika orang kehilangan kesadaran akan realitas sebenarnya, sehingga berubah menjadi realitas semu. Hal ini dikarenakan banyak sekali media yang menawarkan imajinasi secara terus menerus. Menjadi tantangan bagi individu untuk memisahkan antara apa yang ada

dalam kenyataan dan apa yang ada di layar. Penciptaan *simulacra*, juga dikenal sebagai “reproduksi peristiwa”, adalah tujuan utama dari simulasi itu sendiri. Reproduksi peristiwa adalah penciptaan suatu peristiwa yang tidak atau kurang nyata untuk menggantikan yang nyata, atau dengan kata lain terjadi peleburan antara yang asli dan yang tidak asli (Bakti & dkk, 2019).

Simulacra, didefinisikan oleh Baudrillard yakni sebagai suatu proses penciptaan bentuk nyata menggunakan model yang tidak memiliki sumber atau referensi realitasnya, sehingga menciptakan suatu ilusi, fantasi, dan khayalan yang menjadi tampak nyata, memberi kesan kepada manusia bahwa mereka berada dalam dunia supernatural. Menurutnya, alam semesta ini hanyalah simulasi dan telah kehilangan realismenya (Pawanti, 2013). Sebagai contoh dari simulasi yaitu hadirnya sosial media yang menjadi akibat dari pesatnya perkembangan teknologi. Seperti yang telah dijelaskan di atas, sosial media juga menjadi salah satu yang memicu sikap konsumsi yang berlebihan pada masyarakat. Apa yang terlihat di sosial media, baik iklan yang ditampilkan maupun hanya dengan melihat figur-figur atau model terkenal memakai sebuah produk, akan membuat hasrat seseorang untuk terlihat sama atau hampir menyerupai figur tersebut muncul (Arsita, 2017).

Hiperrealitas adalah bentuk simulasi yang berlebihan, dimana citra dan tanda menciptakan dunia yang lebih baik dan lebih sempurna daripada realitas yang nyata. Media sosial umumnya sudah tidak dianggap menampilkan realitas, melainkan menjadi realitas itu sendiri (tergantikan) dan akhirnya menjadi hiperrealitas. Apa yang disajikan di media diyakini terasa lebih nyata dibandingkan realitas itu sendiri, atau bahkan sebaliknya. Baudrillard memahami bahwa zaman modern yang sangat maju telah membuat para produsen memproduksi barang-barang asal (*real*) dan telah mengubah barang-barang tersebut menjadi barang-barang baru dan identik. Hal ini dikarenakan teknologi dan media mempunyai kemampuan untuk menghasilkan tanda dan objek, menurut Baudrillard (Fathia, 2020).

Dalam masyarakat konsumsi modern, kita tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga jasa manusia dan hubungan antarmanusia. Seperti yang

dinyatakan sebelumnya, orang yang terlibat dalam jasa tersebut begitu sangat curiga terhadap kita. Namun, mereka mengendalikan kita melalui rasa khawatir. Dengan cara ini, penjinakan dimasukkan karena pembatasan dan penindasan sistem dan kode. Pada akhirnya, dalam masyarakat yang tengah dikonsumsi, merupakan konsumsi itu sendiri. Periklanan memberikan ilustrasi terbaik tentang poin terakhir. Saat membaca atau menonton iklan, orang-orang mengonsumsi iklan tersebut; mereka tengah mengonsumsi konsumsi (Baudrillard, 2011).

Baudrillard berusaha memperluas konsumsi lebih dari sekadar barang dan segala hal lainnya. “Semuanya bisa menjadi objek konsumen,” tegasnya. Akibatnya, “konsumsi menguasai seluruh hidup kita”. Gagasan bahwa konsensus sekarang mencakup semua budaya disampaikan. Produksi dan penjualan begitu banyak desain bernomor adalah contoh yang baik. Mereka dievaluasi secara adil dalam sistem objek yang sama, seperti jeans dari Levi’s atau hamburger dari McDonald’s. Seni, jeans dan burger mendapatkan makna dan nilai yang sesuai satu sama lain serta mengenai keseluruhan sistem objek konsumen (Baudrillard, 2011).

Baudrillard menganalisis realitas masyarakat modern sebagai masyarakat konsumsi. Pembeli tidak hanya sekedar mengonsumsi nilai guna dari produk yang dibelinya, namun masyarakat modern kini lebih tertarik pada pembelian simbol, citra, atau tanda yang terkait dengan produk yang dibelinya. Setiap citra mengawali status individu, citra yang paling efektif menunjukkan status tersebut adalah merek (Baudrillard, 2011).

C. Implementasi Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard terhadap Foodstagramming dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Globalisasi merupakan produk modernitas yang menawarkan kemudahan teknologi bagi semua lapisan masyarakat, aktivitas konsumsi pun menjadi semakin meningkat. Media informasi tidak lepas dari meningkatnya konsumsi masyarakat. Media adalah cara yang efektif bagi masyarakat untuk menggunakan produk tertentu, yang juga membuat masyarakat lebih cenderung melakukan hal lain seperti mengonsumsi. Kalangan remaja,

khususnya mahasiswa, adalah sasaran yang menguntungkan bagi produsen karena remaja akan lebih sering melakukan kegiatan konsumsi yang tinggi. Perilaku konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan melainkan oleh nilai simbolik produk yang dapat meningkatkan citra diri pembeli. Featherstone bahkan mengungkapkan bahwa budaya pasca modern adalah masyarakat konsumen. Alat konsumsi pada dasarnya adalah alat yang memberdayakan individu untuk melakukan konsumsi (Ritzer, 2003). Sesuai dengan apa yang dikatakan Baudrillard, bahwa konsumsi bergantung pada nilai tanda dan citra dibandingkan dengan nilai utilitas, maka logika pemikirannya pada titik ini bukanlah alasan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan hasrat atau keinginan yang lebih mengarah pada kesenangan (*desire*).

Rasionalitas konsumsi dalam kerangka masyarakat konsumen telah banyak berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*need*), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Mengonsumsi objek memang dapat memuaskan kebutuhan, tapi tidak memuaskan keinginan atau hasrat. Karena keinginan mendorong konsumsi, proses konsumsi tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga psikologis. Masyarakat yang mengonsumsi akan “membeli” simbol-simbol yang melekat pada suatu barang sehingga mengurangi nilai guna dan nilai tukar dari banyak objek konsumsi. Nilai simbolis kemudian berubah menjadi sebuah komoditas. Untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda, karena dengan cara inilah objek tersebut dapat dipersonalisasi dan dikonsumsi. Simbol dan citra dalam sistem sosial yang ada semakin mengalahkan kenyataan. Citra mampu mengubah objek yang memiliki fungsi yang sama menjadi berbeda, sehingga penampakan lebih penting daripada esensi. Citra yang membedakan suatu benda bisa bernilai lebih tinggi dibandingkan benda lainnya. Citra juga dapat memotivasi seseorang untuk rela berkorban demi mengonsumsi sesuatu yang tidak signifikan fungsinya (Martono, 2020).

Fenomena *foodstagramming* yang berkembang di media sosial mengarah pada pencitraan diri dikalangan masyarakat dalam hal ini khususnya kalangan

mahasiswa. Kecanggihan yang ditawarkan oleh media sosial nyatanya memberikan dampak positif dan negatif, yang terlihat jelas yaitu salah satunya mahasiswa menjadi berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi diri mereka dengan cara mengeksplorasi kecantikan, kepemilikan barang-barang tertentu, prestasi, hobi, dan segala sesuatu yang dianggap perlu untuk orang lain diketahui demi memperlihatkan citra terbaiknya di ruang publik (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Dalam kehidupan sehari-hari saat ini, fenomena masyarakat konsumeris sangat mudah ditemukan. Apa yang menempel pada tubuh seseorang dapat mengungkapkan hal tersebut. Mulai dari cara berpakaian, handphone yang digunakan, hingga kendaraan dan tempat tinggalnya. Barang-barang ini berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan presentasi status sosial tertentu. Orang-orang yang melakukan hal seperti ini dapat ditemui di pusat-pusat perbelanjaan atau paling mudah dapat melihatnya dalam sosial media. Meskipun sosial media bukanlah sesuatu yang nyata yang dapat dengan mudahnya dianggap sebagai realitas sebenarnya. Hal inilah yang disebut bahwa masyarakat lebih senang menghabiskan uangnya untuk kepentingan gengsi, prestise dan gaya.

Banyak orang lebih suka membeli “merek”, dibandingkan dengan manfaat produk yang dibelinya, karena merek tersebut juga membawa status bagi orang yang memakainya. Orang-orang lebih suka membeli barang di supermarket terkenal daripada membeli barang di pasar tradisional karena berbelanja di supermarket memiliki prestise yang berbeda. Ketimbang makan di “warung Tegal” atau warung lesehan, masyarakat lebih memilih makan di restoran atau kafe terkenal. Inilah yang dimaksud Baudrillard dengan “orang lebih suka mengonsumsi ‘tanda’ dibandingkan nilai guna dari produk yang mereka konsumsi”. Konsumsi tidak hanya mencakup barang yang berwujud, namun juga makna sosial yang tersirat di dalamnya, meskipun pada awalnya konsumsi dipandang sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia dan kemudian konsumsi dialihfungsikan sebagai sarana untuk mengekspresikan posisi dan identitas kultural seseorang. Di masyarakat.

Mengubah arti penting menjadi “suatu cara mengonsumsi atau mengubah sifat-sifat yang disisihkan dalam suatu benda” (Martono, 2020).

Hal ini dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Menjadi dampak nyata dari pesatnya perkembangan teknologi, munculnya perilaku konsumtif juga dapat memunculkan perubahan signifikan dalam tingkat pemenuhan kebutuhan mahasiswa. Pada dasarnya, seorang mahasiswa memiliki tuntutan dan kewajiban dalam hal belajar dan memperoleh pengalaman, namun karena konstruksi sosial yang diciptakan oleh perilaku konsumtif, tatanan dan gaya hidup mahasiswa dapat berubah di masa depan (Zuhdi & dkk, 2021).

Kontekstualisasi teori masyarakat konsumsi Baudrillard dalam trend *foodstagramming* di kalangan mahasiswa sosiologi ini disebabkan oleh tingginya hasrat (*desire*) dibandingkan dengan kebutuhan (*needs*). Hasrat atau keinginan terbentuk karena adanya fenomena trend yang bermunculan di *platform* media sosial. Dari trend-trend tersebut kemudian menjadikan seseorang ingin selalu mengikuti setiap kegiatan yang sedang marak dilakukan oleh masyarakat dengan alasan untuk mendapatkan penandaan dari orang lain berupa pengakuan sosial, dalam hal ini adalah trend *foodstagramming*. Kehadiran trend ini, bagi sebagian orang yang memiliki hobi fotografi makanan akan menjadikan hal tersebut sebagai suatu konten yang kemudian akan diunggah di media sosial.

Di Instagram, aktivitas pencitraan diri yang menjadi fokus terutama pada foto karena pengguna dapat mengelola kesan yang ingin disampaikan kepada pengikutnya tentang betapa cantik dan menariknya dirinya dengan menggunakan berbagai macam pose dalam fotonya. Umumnya ada dua jenis foto yang biasa diunggah di Instagram, yang pertama adalah foto selfie atau foto diri sendiri, yang kedua adalah foto yang dianggap memiliki lokasi pengambilan gambar ditempat yang berkelas untuk menunjukkan bahwa seseorang berasal dari kalangan status sosial atas. Selfie, juga dikenal sebagai potret diri, adalah foto diri yang diambil dengan kamera digital atau ponsel. Foto kedua adalah foto yang menunjukkan status sosial seseorang dalam

suasana tempat yang berkelas. Di Instagram, citra diri seseorang akan terbentuk melalui foto. Mereka boleh-boleh saja mengunggah foto atau video di lokasi yang terkenal dan elit, padahal realitasnya tidak sedikit masyarakat dari kelas sosial bawah, namun tak jarang mereka menata diri agar tampil lebih menarik sebelum mengunggah fotonya ke media sosial Instagram. Tujuannya adalah untuk mendapatkan banyak tanda suka dan pengikut sehingga citra diri seseorang dibentuk oleh hiperrealitasnya. Penampilan mahasiswa secara keseluruhan, makanan yang dikonsumsi, dan aktivitas yang biasa mereka lakukan saat kongkow bersama teman dan sahabat di kafe merupakan tiga hal yang ia potret melalui foto di Instagram (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Pasalnya, aktivitas makan yang kerap diabadikan melalui kamera kemudian diunggah ke platform media sosial Instagram menjadi bagian dari pencitraan diri seseorang. Dengan kata lain, hal ini dikenal sebagai aktivitas foodstagramming, yaitu orang memotret makanannya sebelum disantap dan mempostingnya di media sosial. Foodstagramming yang dikenal juga dengan sebutan “beautiful feeding” atau makan cantik yang kini sudah termasuk dalam aktivitas pencitraan yang banyak dilakukan oleh remaja masa kini, khususnya mahasiswa. Citra diri seseorang diharapkan dapat mewakili kelas sosialnya di masyarakat. Keputusan memilih restoran yang akan dikunjungi dan makanan yang akan disantap menunjukkan foodstagramming sebagai sarana pencitraan diri (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Bagi mahasiswa, tempat makan yang sering dikunjungi adalah tempat makan cepat saji seperti KFC, Pizza Hut, Mc. Donald, Richeese Factory, Solaria, dan beberapa restoran Jepang seperti Shusi Tei, dimana pengeluaran yang dibutuhkan sekitar Rp. 30.000 - Rp. 100.000 per porsi. Restoran cepat saji menjadi pilihan orientasi mahasiswa karena dinilai lebih praktis dan bergengsi. Kelas sosial seseorang dianggap terwakili oleh hal ini. Foodstagramming merupakan salah satu cara untuk menampilkan citra diri seseorang di restoran dengan ruangan yang elit dan menarik. Pelanggan

memesan makanan dari menu tersebut, yang kemudian diabadikan dalam foto dan dibagikan di Instagram.

Mahasiswa seringkali menggunakan waktu luang mereka untuk mengunjungi kafe-kafe populer di kalangan remaja. Mahasiswa jaman sekarang sering pergi ke kafe elit tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga karena ada sentuhan emosional yang mereka dapatkan di gerainya. Entah itu rasa bangga, gengsi, atau kehangatan. Mahasiswa biasanya melakukan berbagai aktivitas di kafe, antara lain berkencan, kongkow dengan teman, ngopi, dan lain sebagainya. Bagi mahasiswa kelas menengah, kafe yang mereka pilih biasanya cenderung standar. Di antara kafe-kafe yang sering mereka datangi antara lain Mr. K cafe, Kairos coffee, Semilir cafe dan kafe-kafe kelas menengah lainnya, karena bagi mereka nongkrong bukan hanya sekedar kongkow dan menikmati cita rasa kopi, tapi juga sebuah upaya membuat pencitraan melalui media sosial, khususnya Instagram. Saat kongkow, para mahasiswa memanfaatkan Instagram untuk melakukan berbagai aktivitas, beberapa di antaranya adalah memposting foto, membuat video, mengunggah Instagram Stories, dan mengikuti siaran langsung atau live. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan kepada para pengikutnya bahwa ia adalah seorang mahasiswa dari kelompok kelas menengah yang royal dan selalu mengikuti perkembangan zaman.

Konten *foodstagramming* atau fotografi makanan yang diunggah di media sosial instagram kemudian akan memunculkan suatu tanda atau merek. Sebagian orang yang melakukan kegiatan fotografi makanan akan memilih tempat makan fast food, cafe atau restoran pada kalangan menengah keatas. Dari tempat makan yang dipilih akan memunculkan tanda karena adanya harga dari makanan tersebut. Maka dari itu simulacra yang terbentuk akan memicu sikap konsumsi yang berlebih pada diri seseorang.

D. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Jika dilihat dari sudut pandang Islam, konsumtif dapat dianggap sebagai kegiatan konsumsi yang menyimpang dari prinsip-prinsip perilaku yang diminta untuk diikuti oleh umat Islam. Perilaku konsumtif merupakan perilaku

konsumsi konvensional yang menunjukkan kualitas konsumen yang menunjukkan sikap berlebihan, tidak rasional, mementingkan diri sendiri, dan berkehendak bebas tanpa batas. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif dilarang karena dianggap berlebihan, hanya mencari kepuasan duniawi, dan mendorong kesombongan. Islam mengatur perilaku pemanfaatan yang selalu menyesuaikan diri dari segala sudut pandang sesuai dengan kebutuhan dan nilai manfaat sesuai rasionalitas, dengan maksud bahwa dengan benar-benar memahami kemungkinan pola konsumsi yang diajarkan Islam, maka manusia mempunyai kendali atas nafsunya. Kebutuhan dan manfaat yang menyebabkan berhentinya perilaku boros, pelit, dan sombong (Rohayedi & Maulina, 2020).

Terdapat dua sifat yang mendominasi pada paham konsumerisme yaitu berlebihan, tidak rasional, berorientasi pada kepuasan dan pengakuan diri. Dalam konsumerisme, perilaku konsumen mudah terbujuk oleh promosi dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan, lebih memilih barang-barang bermerek yang sudah dikenal luas tanpa melihat keterjaminan mutu produk itu sendiri, dan memilih barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan dan gengsi.

Dalam Islam, segala sesuatu yang dilakukan oleh umat manusia diatur dan dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan untuk berlebih-lebihan walaupun memiliki pendapatan yang tinggi. Berkaitan dengan budaya perilaku konsumtif, dalam Islam sangat tidak mengajurkan, sebagaimana yang diatur dalam Al Qur'an Surah Al A'raaf ayat 31,

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

artinya “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”.

Dalam Hadis Riwayat Imam Ahmad Matan lain: An-Nasa'i (2512), Ibnu Majah (3595), al-Hakim dan dihasankan dalam Sahih al-Jami' ash Shagir (4505) Nabi Muhammad SAW bersabda "*makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebih-lebihan*". Hal ini terbukti dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis bahwa Islam mengajarkan manusia untuk berperilaku konsumsi yang tidak berlebihan. Artinya, dengan benar-benar memahami konsep konsumsi Islam, manusia mampu membatasi keinginannya sesuai dengan kebutuhannya (Rohayedi & Maulina, 2020).

Sikap statis dan konsumtif pada masyarakat Indonesia juga bisa ditinjau dari sisi teologi tradisional berakar pada teologi Asy'ariyah. Menurut Harun Nasution (dalam Rasyid, 2019), teologi Asy'ariyah selain bersifat tradisional juga cenderung pada aliran Jabbariyah. Menurut paham ini manusia banyak bergantung kepada kehendak dan kekuasaan mutla Tuhan. Argument paham ini adalah surat al-Insan 30: "*Kamu tidak dapat menghendaki kecuali Allah yang mengehendaki...*"

Menurut Arif (dalam Rohayedi & Maulina, 2020) Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat dan manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* dan tidak mendatangkan kemudharatan. Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tadzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan dan menghindari penyalahgunaan. Ciri khas Islam juga memiliki

daya aplikatif terhadap orang yang terlinbat dalam pemborosan. Dalam hukum Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan jika dianggap perlu dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariat ia seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan orang lain seharusnya yang mengurus hartanya selaku wakilnya. Jika syariat Islam ini diterapkan, konsumerisme tidak akan ada (Rohayedi & Maulina, 2020).

Perilaku konsumsi diatur dalam Islam sedemikian rupa, dari literatur-literatur yang ada bahwa pendapat-pendapat bersumber pada kalam Illahi. Dalam melakukan aktifitas konsumsi Islam memperhatikan nilai-nilai etika, secara garis besarnya mengkonsumsi sesuai kebutuhan, menggunakan rasionalitas, tidak boros dan membatasi keinginan yang tidak terlalu bermanfaat.

BAB III
PROFIL MAHASISWA PROGRAM STUDI SOSIOLOGI UIN
WALISONGO SEMARANG

A. Profil Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

1. Sejarah, Visi dan Misi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Walisongo Semarang terbentuk pada tahun 2015. Ada dua program studi yakni Program Studi Sosiologi dan Program Studi Ilmu Politik bersamaan dengan pendirian fakultas di lingkungan UIN Walisongo Semarang. Ketua Program Studi Sosiologi yakni Naili Ni'matul Illiyyun, M.A. dan sekretaris Program Studi Sosiologi yakni Akhriyadi Sofian, M.A.. (Fisip, 2023)

Struktur kurikulum Program Studi Sosiologi memiliki mata kuliah yang telah disusun dengan berdasarkan pada visi, misi, tujuan fakultas yang secara paradigmatis menginginkan seluruh mahasiswa untuk memiliki tiga karakter dasar, yaitu: Kompeten, Kritis, dan Exploratif. Terdapat mata kuliah di Program Studi Sosiologi yang terdiri dari tiga jenis, yaitu: Mata Kuliah Universitas, Mata Kuliah Fakultas, Mata Kuliah Prodi (Wajib 8 pilihan) (Fisip, 2023).

Adapun visi dan misi dari Program Studi Sosiologi yakni antara lain sebagai berikut:

a. Visi

Visi Program Studi Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang adalah Program Studi yang Terdepan dalam Riset Sosiologi berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban di Tingkat Internasional pada tahun 2038.

b. Misi

Misi Program Studi Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran Sosiologi berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlak *al-karimah*
2. Meningkatkan kualitas penelitian dalam Sosiologi untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat berbasis Sosiologi yang bermanfaat untuk pembangunan masyarakat
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal dalam kerangka Sosiologi
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala nasional dan internasional dalam kerangka Sosiologi
6. Mengembangkan tata kelola kelembagaan berbasis *quality assurance* (penjaminan mutu)

2. Mahasiswa Program Studi Sosiologi

Data demografis menunjukkan bahwa Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang memiliki jumlah mahasiswa 166 orang di tahun 2019, 103 orang di tahun 2020, 219 orang di tahun 2021, 223 orang di tahun 2022, dan 102 orang di tahun 2023 yang terdiri sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Sosiologi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	2019	2020	2021	2022	2023
1	Laki-laki	58	34	62	82	38
2	Perempuan	108	69	157	141	64
	Jumlah	166	103	219	223	102

(Sumber: Dokumen Kasubag Kemahasiswaan FISIP, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat data jumlah mahasiswa Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang berdasarkan jenis kelamin dari tahun 2019-2023. Berdasarkan data tersebut pada tahun 2019 terdapat 166 mahasiswa

dengan jumlah perempuan sebanyak 108 orang sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 58 orang. Pada tahun 2020 terdapat 103 mahasiswa dengan jumlah perempuan sebanyak 69 orang sedangkan laki-laki berjumlah 34 orang dimana ini menjadi jumlah paling sedikit dalam lima tahun terakhir.

Terdapat peningkatan jumlah mahasiswa di tahun 2021 sebesar 116 orang dengan jumlah mahasiswa 219 orang dengan jumlah perempuan paling banyak selama lima tahun terakhir yakni sebanyak 157 orang dan laki-laki sebanyak 62 orang. Peningkatan juga terjadi di tahun 2022 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 223 orang dimana ini menjadi jumlah tertinggi selama lima tahun terakhir dengan jumlah perempuan sebanyak 141 orang sedangkan laki-laki dengan jumlah terbanyak yakni 82 orang. Pada tahun 2023 mengalami penurunan jumlah mahasiswa sebesar 121 orang dengan jumlah mahasiswa menjadi 102 orang mahasiswa dengan jumlah perempuan sebanyak 64 orang sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang.

Adapun profil mahasiswa Program Studi Sosiologi yang dijadikan informan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Profil informan Tias Agustina disingkat menjadi TA adalah mahasiswa aktif Program Studi Sosiologi angkatan 2019 yang berasal dari Batang. Orangtua informan TA berprofesi sebagai petani dan ibu rumah tangga. Informan TA merupakan pengguna Instagram sejak awal SMA dan termasuk orang yang tidak terlalu sering melakukan kegiatan foodstagramming di akun media sosialnya. Ia mengunggah konten foodstagramming sekitar satu sampai dua kali dalam sebulan di akun Instagram miliknya. Uang bulanan yang didapatkan informan TA dari orangtuanya yaitu kurang lebih sekitar 700.000 hingga 1.000.000 dan untuk biaya kebutuhan makan minum yang dikeluarkan dalam seminggu sekitar 100.000 hingga 150.000 serta biaya yang dikeluarkan untuk sekali makan diluar seperti di kafe atau restoran cepat saji sekitar 20.000 hingga 35.000 atau bisa lebih dari itu.

2. Profil informan Lutfiyatul Azizah disingkat menjadi LA adalah mahasiswa Program Studi Sosiologi angkatan 2019 yang berasal dari Wonosobo. Orangtua informan LA berprofesi sebagai pensiunan dan perangkat desa. Informan LA merupakan pengguna Instagram sejak tahun 2016 dan termasuk orang yang tidak terlalu sering melakukan kegiatan foodstagramming di akun media sosialnya. Ia mengunggah konten foodstagramming sekitar tiga sampai empat kali dalam sebulan di akun Instagram miliknya. Uang bulanan yang didapatkan informan LA dari orangtuanya yaitu kurang lebih sekitar 1.000.000 hingga 1.800.000 dan ada penghasilan tambahan dari freelance sekitar 100.000 per hari jika bekerja. Alokasi biaya kebutuhan makan minum yang dikeluarkan dalam seminggu sekitar 350.000 dan biaya yang dikeluarkan untuk sekali makan diluar seperti di kafe atau restoran cepat saji sekitar 30.000 hingga 60.000 atau bisa lebih dari itu.
3. Profil informan Nadya Wahyu Fahrana disingkat menjadi NWF adalah mahasiswa Program Studi Sosiologi angkatan 2019 yang berasal dari Bekasi. Orangtua informan NWF berprofesi sebagai karyawan swasta. Informan NWF merupakan pengguna Instagram sejak tahun 2015 dan termasuk orang yang cukup sering melakukan kegiatan foodstagramming di akun media sosialnya. Ia mengunggah konten foodstagramming sekitar dua sampai tiga kali dalam seminggu di akun Instagram miliknya. Uang bulanan yang didapatkan informan NWF dari orangtuanya yaitu kurang lebih sekitar 1.000.000 dan untuk biaya kebutuhan makan minum yang dikeluarkan dalam seminggu sekitar 300.000 dan bisa lebih dari itu serta biaya yang dikeluarkan untuk sekali makan diluar seperti di kafe atau restoran cepat saji sekitar 30.000 hingga 60.000 atau kadang lebih dari itu.
4. Profil informan Kurnia Putri disingkat menjadi KP adalah mahasiswa Program Studi Sosiologi angkatan 2021 yang berasal

dari Brebes. Orangtua informan KP berprofesi sebagai pekerja bengkel dan pedagang. Informan KP merupakan pengguna Instagram sejak tahun 2019 dan termasuk orang yang sering melakukan kegiatan foodstagramming di akun media sosialnya. Ia mengunggah konten foodstagramming sekitar dua sampai tiga kali dalam seminggu di akun Instagram miliknya. Uang bulanan yang didapatkan informan KP dari orangtuanya yaitu kurang lebih sekitar 2.500.000 dan ada penghasilan tambahan dari shopee affiliate dan usaha jualan takoyaki. Alokasi biaya kebutuhan makan minum yang dikeluarkan menggunakan metode 50 30 20, 50% untuk kebutuhan seperti kost, skincare, makeup, dan lainnya, 40% untuk operasional seperti bensin, makan, minum, jajan, dan lainnya, 10% untuk menabung. Biaya yang dikeluarkan untuk sekali makan diluar seperti di kafe atau restoran cepat saji sekitar 70.000 atau lebih.

5. Informan Riyani Wahyu Imaning Tyas disingkat menjadi RWIT adalah mahasiswa Program Studi Sosiologi angkatan 2021 yang berasal dari Pernalang. Orangtua informan RWIT berprofesi sebagai pedagang. Informan RWIT merupakan pengguna Instagram sejak SMP dan termasuk orang yang tidak terlalu sering melakukan kegiatan foodstagramming di akun media sosialnya. Ia mengunggah konten foodstagramming sekitar tiga sampai empat kali dalam sebulan di akun Instagram miliknya. Uang bulanan yang didapatkan informan RWIT dari orangtuanya yaitu kurang lebih sekitar 1.000.000 dan ada penghasilan tambahan dari host live. Biaya kebutuhan makan minum yang dikeluarkan dalam seminggu sekitar 300.000 serta biaya yang dikeluarkan untuk sekali makan diluar seperti di kafe atau restoran cepat saji sekitar dibawah 100.000.

B. Fenomena Foodstagramming Mahasiswa Program Studi Sosiologi

1. Pengertian Instagram

Atmoko berpendapat bahwa Instagram merupakan aplikasi khusus media sosial smartphone. Ini adalah bentuk media digital yang memiliki tujuan yang hampir sama dengan Twitter, dengan satu-satunya perbedaan adalah bahwa Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi satu sama lain dengan mengambil foto. Fitur-fitur Instagram yang menyempurnakan foto dengan menjadikannya lebih indah, artistik, dan bagus, juga dapat menginspirasi penggunaannya untuk menjadi lebih kreatif (Atmoko, 2012).

Instagram adalah platform yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi foto dan video dengan cepat. Mengedit, menambahkan caption, dan berbagi foto dengan pengguna Instagram lainnya adalah beberapa fitur menarik dari aplikasi ini. Selain itu, foto dan video yang diunggah juga bisa langsung dibagikan ke Facebook, Twitter, dan Tumblr melalui Instagram. Instagram tidak sekedar digunakan untuk berbagi informasi, namun juga sebagai wadah mengekspresikan diri dan pencitraan yang memungkinkan seseorang memposting foto dan video di tempat yang terkenal dan mewah, sehingga dari hal itulah yang akan membentuk mental self view atau citra diri sehingga akan menciptakan identitas bagi individu yang melakukan pencitraan tersebut. Meningkatnya jumlah like dan follower pada berbagai postingan foto atau video pemilik akun Instagram menunjukkan proses yang mereka lakukan dalam mengembangkan citra dirinya secara online. Jika si pengguna telah memenuhi kriteria dengan pengikut dan tanda suka yang tak terhitung jumlahnya, maka bisa dikatakan si pengguna bisa menjadi figur bagi generasi muda masa kini karena dianggap memiliki mental self view atau citra diri yang tinggi (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Kehadiran Instagram membawa dampak perubahan sosial, misalnya kita bisa melihat fenomena spot-spot Instagrammable, dimana

pada masa sebelum maraknya media sosial khususnya Instagram, tempat-tempat seperti museum seringkali dianggap sebagai tempat yang membosankan dan tidak terlalu menarik. Semenjak pengguna Instagram bertambah banyak, fenomena-fenomena baru pun bermunculan misalnya saja tempat Instagrammable tersebut. Museum-museum pun memulai ide baru dengan menghadirkan spot-spot foto baru yang biasa disebut oleh para netizen sebagai spot foto Instagrammable. Selain museum, banyak kafe dan restoran yang menawarkan konsep Instagrammable mulai bermunculan. Salah satunya adalah berkembangnya fenomena konten foodstagram yang dibahas dalam penelitian ini. Hasilnya, kita dapat melihat bahwa kehadiran Instagram memberikan dampak yang begitu signifikan sehingga kehadirannya terus melahirkan konsep-konsep baru yang berpotensi mengubah gaya hidup (Putri & Kartika, 2022).

2. Fitur Aplikasi Instagram

Dalam aplikasi Instagram terdapat berbagai macam fitur yang diberikan untuk digunakan oleh para penggunanya. Berikut ini adalah pengertian beberapa fitur-fitur yang ada dalam Instagram berdasarkan pengalaman peneliti dalam menggunakan langsung aplikasi Instagram:

1. Direct Message

Fitur *Direct Message* atau biasa disingkat dengan DM memungkinkan penggunanya untuk saling mengirimkan pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video, sehingga dapat dikatakan bahwa DM ini bersifat *private*.

2. IGTV

Fitur IGTV merupakan singkatan dari Instagram Televisi. IGTV ini memungkinkan penggunanya mengunggah video dengan durasi yang cukup panjang dengan durasi maksimal 10 menit.

3. Story

Fitur *story* di Instagram ini berfungsi dalam membagikan momen berupa foto maupun video yang akan disimpan dalam

waktu 24 jam, setelah 24 jam *story* akan otomatis hilang. *Story* seseorang akan muncul di *timeline* Instagram dan dapat dilihat dengan cara mengklik foto profilnya.

4. *Post feed*

Post feed merupakan unggahan foto atau video yang kita posting dan kemudian akan muncul di *timeline* para *followers* kita.

5. *Like*

Fitur *like* dengan simbol *love* ketika di klik ini merupakan salah satu fitur yang cukup vital dalam dunia Instagram. Fitur ini mengartikan simbol "suka" terhadap konten yang di unggah. Sering kali fitur *like* ini menjadi tolak ukur terkait seberapa menariknya unggahan tersebut.

6. *Comment*

Fitur *comment* ini digunakan untuk memberikan komentar pada sebuah konten yang diunggah. Fitur *comment* ini memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi berbalas komentar.

7. *Explore*

Salah satu fungsi fitur *explore* adalah untuk mencari akun pengguna Instagram. Tidak hanya mencari akun, pada fitur *explore* ini juga kita dapat mencari berdasarkan tagar / *hashtag* (#). Contohnya ketika kita ingin melihat destinasi wisata Jogja, maka kita dapat mencari dengan #*exploreJogja*. Selain itu fitur *explore* juga memungkinkan penggunanya dapat melihat foto atau video dari berbagai belahan dunia yang sedang tren atau juga bisa berdasarkan konten yang kita sukai.

8. *Profile*

Profile di Instagram berfungsi menampilkan kumpulan konten dari akun Instagram penggunanya. Ketika kita mengklik profil akun Instagram seseorang, maka kita dapat melihat informasi-informasi terkait akun Instagramnya seperti *followers*/pengikut, *following*/yang diikuti, bio Instagram, foto profil, jumlah foto

konten, dan semua unggahan konten berupa foto, video, juga *highlight* / unggahan *story* yang disimpan.

Sejak diciptakannya Instagram sebagai platform berbagi foto dan video di tahun 2013 yang kemudian di tahun 2016 meluncurkan fitur Instagram Story yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto atau video selama 24 jam menjadi titik awal meningkatnya penggunaan media sosial ini di kalangan masyarakat dunia. Dengan segala fitur-fitur dan kemudahan yang diberikan oleh Instagram menyebabkan mahasiswa kecanduan akan platform media sosial ini.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa mahasiswa menyukai fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram karena keunikan dan kecanggihannya serta bermanfaat bagi para penggunaannya. Melalui fitur-fitur di platform media sosial Instagram juga dapat memudahkan para penggunaannya untuk mengunggah *memories*, berinteraksi dengan pengguna lain, mendapatkan informasi yang *up to date*. Sebagaimana pernyataan yang diungkapkan oleh informan TA sebagai berikut:

“Saya mengenal Instagram kalau gak salah SMP kalau gak awal SMA dan saya tertarik dengan fitur-fitur Instagram yang unik dan menarik, apa lagi fitur *insta story* nya kak itu menarik banget, dari Instagram juga kita bisa tau informasi informasi yang sedang viral” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut pernyataan informan TA yang mengatakan bahwa fitur-fitur yang diciptakan oleh Instagram memiliki ciri khas yang unik dan menarik apalagi pada fitur Instagram *story*. Dari platform Instagram seseorang juga bisa mendapatkan informasi-informasi *up to date* dan sedang viral di ranah publik. Senada dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan RWIT sebagai berikut:

“saya mengenal aplikasi instagram itu sejak smp, melalui aplikasi ini saya ingin mencari relasi lebih banyak dan saya sangat tertarik untuk menggunakan aplikasi ini karena banyak fitur yang memudahkan pengguna dan memperoleh informasi lebih mudah” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Pernyataan informan RWIT yang mengatakan bahwa fitur-fitur tersebut dapat memudahkan para pengguna dan untuk memperoleh informasi menjadi lebih mudah. Berbeda dengan pernyataan informan LA yang mengungkapkan mengenai kegunaan lain dari fitur-fitur Instagram yaitu sebagai sarana untuk berbagi momen dan berinteraksi dengan teman-teman. Berikut pernyataan dari informan LA:

“Saya mulai menggunakan Instagram sejak beberapa tahun lalu sekitar tahun 2016, sebagai sarana untuk berbagi momen dan berinteraksi dengan teman-teman. Saya tertarik dengan fitur-fitur visual Instagram seperti gambar dan video, serta kemampuan berinteraksi dengan pengguna lain” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut pernyataan informan LA yang mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu sarana untuk melakukan interaksi dan membagikan momen kepada pengguna lainnya. Ditambah lagi dengan kehadiran fitur-fitur visual tersebut tentu dapat meningkatkan kemampuan berinteraksi seseorang dengan para pengguna lain. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai salah satu hiburan bagi sebagian individu karena kemudahan yang diberikan tersebut. Seperti pernyataan yang dikatakan oleh informan NWF bahwa kehadiran Instagram ini memotivasi para penggunanya untuk menjadikan platform ini sebagai tempat hiburan bersama dengan fitur-fitur yang telah diluncurkan. Berikut ini pernyataan dari informan NWF:

“saya mengenal instagram itu sejak tahun 2015 kalo gasalah, motivasi saya menggunakan aplikasi ini untuk hiburan aja karena tertarik sama fitur-fitur yang disediakan didalamnya agar saya bisa mengupload banyak memories” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Selain dijadikan sebagai wadah untuk membagikan kebahagiaan oleh para penggunanya, media sosial Instagram juga menjadi motivasi bagi orang-orang yang memiliki keinginan atau cita-cita menjadi seorang *public figure*. Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Senada dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan KP yang mengatakan bahwa

fitur-fitur di Instagram dapat dijadikan sebagai wadah untuk membuat arsip foto dan banyak fitur lain yang canggih dan bermanfaat. Berikut pernyataan informan KP:

“mengenal instagram sejak kelas 2 sma/ sekitar tahun 2019, dulu saya download aplikasi Instagram karna cita2 saya jadi selebgram. Saya tertarik dengan fitur2 di instagram karena selain menjadi wadah untuk saya membuat arsip foto, banyak fitur lain yang canggih dan bermanfaat” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Dari pernyataan-pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa awal mula para informan menggunakan media sosial Instagram cukup beragam diantaranya yaitu waktu SMP, sekitar tahun 2015, 2016 dan 2019. Fitur-fitur yang beragam pada aplikasi media sosial Instagram sangat diminati oleh para mahasiswa. Peluncuran fitur Instagram Story yang difungsikan untuk para penggunanya dapat membagikan foto dan video yang bisa diunggah dan dilihat oleh pengguna lain selama kurun waktu 24 jam ini menjadi titik awal meningkatnya penggunaan media sosial Instagram di kalangan masyarakat luas terutama para mahasiswa. Dari keseluruhan informan memberikan pernyataannya cukup beragam mengenai ketertarikannya dengan fitur Instagram diantaranya yaitu karena keunikan, kecanggihannya, menjadi wadah untuk membuat arsip foto, dapat mengunggah *memories*, sarana untuk berbagi momen, sarana berinteraksi dengan teman, dan memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi yang *up to date*.

3. Kategori Konten Instagram

Instagram memungkinkan penggunanya untuk berekspresi berdasarkan apa yang menjadi kegemarannya melalui unggahan-unggahan. Ketika kita memutuskan untuk membuat sebuah akun di Instagram, maka Instagram akan menyuguhkan beberapa opsi kategori konten untuk kita pilih berdasarkan kegemaran. Berdasarkan pemilihan kategori tersebut dan juga berdasarkan aktivitas kita di Instagram, Instagram dapat menyaring, merekomendasikan, dan akan lebih sering menampilkan konten-konten berdasarkan apa yang kita sukai di *explore*. Ketika kita mengklik fitur

explore dalam Instagram maka akan muncul konten-konten menarik yang disajikan. Dalam *press release*-nya, pihak Instagram meluncurkan fitur *explore* yang dirancang dapat menampilkan navigasi bar yang berisikan kategori konten-konten berdasarkan minat penggunanya seperti *Food*, *Art*, *Travel*, dan kategori lainnya.

Para *content creator* di Instagram biasanya mereka terfokus pada satu bidang kategori. Hal tersebut menjadikannya sebagai ciri khas. Seperti contoh dalam kategori travel akan menampilkan akun-akun Instagram yang dimana isi *feed* Instagramnya berupa foto ataupun video indah seputar perjalanan mereka menjelajah destinasi wisata dalam negeri hingga luar negeri mulai dari pemandangan alamnya hingga berbagi tips dan trik pengalaman mereka dalam menjelajahi destinasi wisata. Mereka yang menggeluti kategori konten *travel* ini di Instagram biasa disebut sebagai *traveler*.

Gambar 3. Tampilan Instagram Kategori Travel



(Sumber: Capture pribadi pada laman [instagram.com](https://www.instagram.com))

Contoh lainnya adalah kategori *beauty*, Isi *Feed* Instagram mereka yang *concern* atau fokus dibidang *beauty* ini biasanya akan berisikan seputar tutorial *make up*, foto hasil *make up*, hingga *review* produk-produk kecantikan. Di Indonesia konten *beauty* ini mulai menjamur sekitar 3 tahun kebelakang. Mereka yang menggeluti kategori konten *beauty* ini di Instagram biasa disebut sebagai *beauty influencer*.

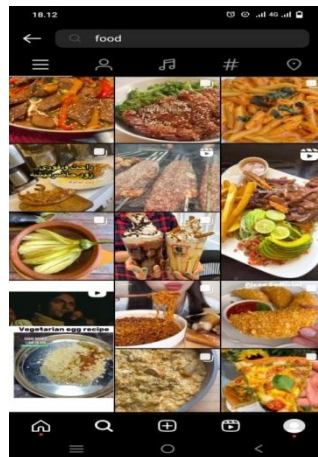
Gambar 4. Tampilan Instagram Kategori Beauty



(Sumber: Capture pribadi pada laman *instagram.com*)

Sedangkan dalam kategori *food*, fitur *explore* akan menampilkan para *foodies* dengan video makan porsi besar, foto-foto cantik makanan yang menggugah selera, *review* restoran atau kafe, ataupun *update* seputar makanan yang sedang hits. Dan mereka yang menggeluti kategori konten *food* ini disebut sebagai *foodies*.

Gambar 5. Tampilan Instagram Kategori Food



(Sumber: Capture pribadi pada laman *instagram.com*)

Kategori konten *food* dalam Instagram menjadi salah satu kategori yang cukup populer dan menarik perhatian para pengguna Instagram. Konten ini memunculkan terbentuknya fenomena-fenomena baru salah satunya yaitu konten *foodstagram* yang dimana merupakan satu dari fenomena hasil konstruksi *platform* media sosial yakni Instagram.

Sebelum jauh menjelaskan, peneliti akan membahas terkait pengertian *foodstagram* dan *foodstagramming* itu sendiri. *Foodstagram* merupakan istilah yang dipakai untuk menyebutkan suatu konten makanan dalam media sosial Instagram, sedangkan *foodstagramming* merupakan suatu istilah yang dipakai untuk menjelaskan suatu kegiatan pengambilan foto konten *foodstagram*.

Konten *foodstagram* yang menciptakan hiperrealitas biasanya memiliki estetika yang menarik dan memanfaatkan komposisi fotografi yang baik sehingga menghasilkan citra yang khas bagi yang melihatnya. Fitur-fitur Instagram seperti efek atau filter kamera dan hashtag terkenal juga berkontribusi pada foto makanan yang diposting para pelaku *foodstagramming*.

Dalam setiap unggahan kategori konten, biasanya para *Instagramer* menggunakan tagar/*hashtag* untuk menunjang konten unggahannya, agar ketika seseorang mencari tagar populer tertentu, unggahan konten mereka akan muncul sebagai referensi. Para *traveler* identik menggunakan tagar populer seperti #explorejogja #explorebali dan lainnya, para pegiat konten *beauty* biasanya mereka menggunakan tagar populer seperti #dailymakeup, #skincareroutin dan lainnya, sedangkan para *foodies* menggunakan tagar populer seperti #mukbang, #fooddestination, dan lainnya. Tidak hanya tiga kategori yang sudah disebutkan diatas, namun masih banyak juga kategori konten-konten menarik yang disuguhkan dalam Instagram.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih untuk mengunggah hal-hal yang beragam di akun Instagram miliknya. Konten-konten yang mahasiswa unggah di akun media sosial mereka ini lebih menggambarkan situasi dan kondisi pada saat mereka melakukan aktivitas sehari-hari. Melalui platform media sosial Instagram juga dapat memudahkan para individu untuk memperlihatkan apa saja aktivitas yang sedang dilakukan mereka lakukan seperti membuat konten foto dan story. Hal ini senada dengan pernyataan informan RWIT sebagai berikut:

“saya tipikal orang yang suka mengunggah konten-konten foto dan story biasanya di akun Instagram saya ketika saya sedang melakukan aktivitas” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan RWIT dalam pernyataannya mengatakan bahwa dirinya suka mengunggah konten foto dan story di akun media Instagram. Bagi seseorang yang mempunyai hobi berfoto pasti memiliki inisiatif untuk mengunggah momen-momen yang indah yang ingin mereka abadikan dan mereka bagikan kepada orang lain. Seperti pernyataan yang dikatakan oleh informan NWF sebagai berikut:

“saya tertarik untuk menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram karna saya jadi bisa mengupload memories yang random, kadang foto makanan & dailiy acitvities gitu misalnya” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut informan NWF dalam pernyataannya mengatakan bahwa platform Instagram ini dapat dijadikan sebagai tempat untuk membagikan memories kepada para pengguna lain. Momen-momen ini dapat berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan LA sebagai berikut:

“Saya terkadang mengunggah foto-foto atau momen ketika saya sedang bersama teman, foto makanan, dan juga foto kegiatan akademis yang sedang saya lakukan di akun Instagram pribadi saya” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Pernyataan informan LA yang mengungkapkan bahwa momen-momen yang dibagikan itu biasanya adalah foto ketika bersama teman, foto makanan, dan foto ketika sedang mengikuti kegiatan akademis. Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh informan LA, pernyataan dari informan TA juga mengatakan bahwa terkadang dirinya membagikan momen-momen yang dilewatinya di Instagram story miliknya seperti foto makanan, foto bersama teman, dan bahkan foto pemandangan sekalipun,

“saya termasuk orang yang suka mengunggah story di akun Instagram, terkadang saya mengupload foto makanan, pemandangan atau kadang juga foto ketika saya lagi bareng temen-temen gitu si kak” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut informan KP yang mengungkapkan pernyataannya bahwa unggahan-unggahan yang diposting di akun sosial media Instagram nantinya dapat kita lihat kembali sebagai kenangan pribadi dan unggahan seperti foto liburan, foto makanan, foto masakan akan diedit sedemikian rupa agar layak dilihat oleh publik.

“Foto/ video yang biasanya saya posting di akun instagram itu agar nantinya bisa saya lihat kembali sebagai kenangan dan layak dilihat oleh publik misalnya foto liburan, foto makanan, foto ketika masak, dll.” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Dari pernyataan-pernyataan informan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konten-konten yang diunggah para mahasiswa di media sosial Instagram cukup beragam yakni diantaranya foto makanan, dailiy acitivities, foto ketika bersama teman, foto ketika sedang mengikuti kegiatan akademis, foto pemandangan, foto liburan, dan foto masakan.

4. Tanggapan yang Diterima Saat Mengunggah Konten Instagram

Dari beragam konten-konten yang diunggah oleh para mahasiswa di akun media sosial Instagram mereka misalnya yaitu membagikan foto, video, dan daily activities ini selain dapat disaksikan dan dilihat oleh pengguna lain, konten yang dibagikan ini akan mendapat respon ataupun tanggapan dari para pengguna lainnya pula. Dengan adanya fitur-fitur yang telah disediakan seperti *like* dan *comment* pada platform ini nantinya akan digunakan oleh para pengguna lain untuk memberikan tanggapan pada konten-konten yang diunggah. Tanggapan-tanggapan tersebut yang tentunya diharapkan oleh para pengguna Instagram.

Menurut pernyataan informan LA sebagai seorang mahasiswa mengatakan bahwa harapan yang ia inginkan dari pengguna lain mengenai unggahan yang ia bagikan di akun media sosialnya yaitu orang lain dapat melihat kebahagiaan dan aktivitas-aktivitas yang sedang dilakukan. Berikut pernyataan informan LA:

“Tanggapan yang saya terima dari pengguna Instagram lainnya biasanya positif, mereka memberi komentar dan menyukai foto-foto

saya. Saya berharap orang lain dapat melihat kebahagiaan dan aktivitas saya melalui unggahan foto dan video” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Tanggapan yang baik dan positif merupakan tanggapan yang diharapkan oleh sebagian besar pengguna media sosial Instagram termasuk para mahasiswa. Sejalan dengan pernyataan yang dikatakan oleh informan LA mengenai tanggapan yang positif yang diberikan oleh pengguna lain dengan memberikan komentar dan memberikan tombol suka (*like*) pada unggahannya, informan NWF juga mengalami hal yang serupa yakni sebagai berikut:

“tanggapan yang saya terima dari pengguna lain mengenai konten saya biasanya baik. Begitu juga kesan yang saya harapkan dari pengguna lain tentu yang baik dan positif” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Pernyataan informan NWF yang mengatakan bahwa tanggapan yang ia terima dari para *followers* atau pengguna lain yakni tanggapan yang baik dan kesan yang positif. Setiap orang pasti mengharapkan tanggapan yang baik dari orang lain. Begitupun para pengguna Instagram juga pasti akan memberikan tanggapan yang baik pula bagi pengguna lainnya. Seperti pernyataan dari informan RWIT berikut ini:

“tanggapan yang saya terima dari temen-temen lain biasanya yang baik dan saya berharap juga konten-konten maupun story yang saya upload di instagram bisa ditanggapi dengan baik” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan RWIT mengungkapkan bahwa dirinya mengharapkan konten-konten yang diunggahnya dapat ditanggapi dengan baik dan sejauh ini tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh pengguna lain adalah tanggapan yang baik. Hal tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh informan KP sebagai berikut:

“Sampai sejauh ini tanggapan yang diberikan oleh *followers* saya sangat positif. Saya tidak berharap apapun dari orang lain ketika mereka melihat instastory saya karena kita tidak boleh berharap pada manusia.” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut informan KP selain mendapatkan tanggapan yang baik dan positif dari pengguna lain, media sosial Instagram ini juga dapat dijadikan sebagai platform untuk menambah wawasan dan juga lingkup pertemanan yang lebih luas. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikatakan oleh informan TA yang mengungkapkan bahwa sosial media Instagram dapat menjadikan seseorang memiliki banyak teman dan dari platform tersebut seseorang dapat mengenal teman-teman baru. Berikut pernyataan dari informan TA:

“Selama saya aktif tanggapannya baik si soalnya aku gak pernah bermasalah di Instagram jadi biasa aja, banyak mengenal teman-teman baru yang ada di Instagram, Gak berharap kesan apa-apa si soalnya aku unggah foto buat hiburan aku aja” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Dari pernyataan-pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa kategori konten yang diunggah di media sosial Instagram oleh para mahasiswa ini cukup beragam yakni diantaranya foto makanan, dailiy activities, foto ketika bersama teman, foto ketika sedang mengikuti kegiatan akademis, foto pemandangan, foto liburan, dan foto masakan. Dengan mengunggah konten di media sosial pastinya para pelaku ini mengharapkan respon atau tanggapan dari para pengguna lain atas unggahannya tersebut. Harapan yang diinginkan oleh para informan yakni cukup beragam diantaranya menginginkan kesan yang baik, berharap orang lain dapat melihat kebahagiaan dan aktivitas melalui unggahan foto dan video, dan ada yang tidak mengharapkan kesan apapun. Dengan adanya fitur-fitur yang telah disediakan seperti *like* dan *comment* pada platform ini nantinya akan digunakan oleh para pengguna lain untuk memberikan tanggapan pada konten-konten yang diunggah. Tanggapan-tanggapan yang diterima oleh para informan diantaranya yaitu tanggapan yang baik dan positif, mendapatkan komentar dan tombol suka (*like*), dan dapat mengenal teman baru.

Fenomena tren *foodstagramming* yang muncul di media sosial merupakan salah satu tren yang sengaja dibentuk oleh pengguna di Instagram. Dengan

pengguna yang didominasi oleh kalangan usia remaja dan dewasa muda, Instagram menjadi salah satu platform favorit di dunia media sosial. Tak jarang jika tren-tren yang muncul tersebut banyak diikuti oleh para kaum muda terutama mahasiswa. Dalam penelitian ini banyak dari kalangan mahasiswa prodi sosiologi yang juga turut ikut serta dalam kegiatan *foodstagramming* ini. Mereka akan mengunggah foto makanan di akun Instagram mereka baik itu di *feed* maupun di *instastory*. Kemudian setelah mengunggah foto makanan tersebut mereka akan mendapatkan tanggapan dari para pengguna lain (*followers*) berupa *like* ataupun *comment*.

Dalam penelitian ini penulis mengobservasi dua angkatan yakni angkatan tahun 2019 dan 2021 untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Pada tahun 2019 terdapat 108 mahasiswi dan di tahun 2021 terdapat 157 mahasiswi dimana ini menjadi jumlah perempuan terbanyak dalam lima tahun terakhir. Penelitian ini lebih memfokuskan pada kaum perempuan dimana para mahasiswi ini cenderung lebih sering melakukan kegiatan *foodstagramming* di media sosial. Banyak diantara para mahasiswi dari angkatan 2019 dan 2021 ini yang mengunggah kegiatan *foodstagramming* di akun Instagram pribadi mereka dengan tujuan untuk membagikan kebahagiaan kepada orang lain melalui makanan maupun tempat makan yang telah mereka foto tersebut.

BAB IV

FOODSTAGRAMMING DAN STATUS SOSIAL MAHASISWA

A. Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Mengikuti Tren Fenomena Foodstagramming di Media Sosial

1. Pengalaman Mahasiswa Pada Kegiatan Foodstagramming

Munculnya media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya yang ingin berkomunikasi jarak jauh namun secara real time menandai kemajuan teknologi dan komunikasi. Penggunaan media sosial oleh generasi muda mengubah ruang pribadi mereka menjadi ruang publik, sehingga menyebabkan pergeseran budaya. Media sosial memberikan berbagai kemudahan komunikasi yang dapat digunakan siapa saja untuk melakukan percakapan atau sekadar mencari hiburan berbasis dunia maya (Fathia, 2020).

Fashion dan penampilan mahasiswa masa kini, serta cara konsumsi yang terkadang berlebihan dalam memilih gaya, mencerminkan fenomena tersebut. Mahasiswa hendaknya merupakan generasi muda yang mengisi waktunya dengan memperluas wawasan, kemampuan, dan mengisi kegiatannya dengan hal-hal yang positif sehingga mempunyai arah sebagai manusia yang bermanfaat di kemudian hari. Namun saat ini pergaulan dengan teman telah menjadikan mahasiswa yang menyandang predikat orang intelektual dan mengabdikan diri untuk belajar beralih menjadi ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal semacam ini juga dialami oleh mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

Sebagai daerah yang memiliki beberapa perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, Kota Semarang merupakan salah satu daerah yang memiliki jumlah penduduk remaja yang sangat besar, dan sebagian besar dari populasi remaja tersebut adalah mahasiswa. Semarang juga termasuk salah satu kota terbesar pertama di Jawa Tengah dan juga menjadi kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Gaya hidup mahasiswa yang

berlebihan dan serba kekinian seperti gaya berpakaian, berdandan, berfoto, dan aktivitas lainnya menjadi bukti yang dilakukan mahasiswa di media sosial.

Tak jarang ketika berkunjung di suatu tempat makan, kini pemandangan pertama yang kerap kita lihat adalah sekelompok orang yang memfoto pesanan makanannya sebelum dimakan. Kemudian tidak ketinggalan pula setelah memfoto makanan tersebut mereka akan langsung mengunggahnya di akun media sosial dan menunggu respon serta tanggapan antusiasme dari pengikut (follower) mereka atas unggahan konten tersebut. Hingga tanpa disadari melalui media sosial, muncul suatu perubahan perilaku yang terjadi pada individu dan masyarakat, yang sebelumnya makanan merupakan suatu objek yang biasa kini menjadi objek yang penting atau mempunyai nilai lebih bagi sebagian individu (Fathia, 2020).

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagian besar melakukan kegiatan *foodstagramming* di akun media sosial Instagram. Terutama pada mahasiswa Program Studi Sosiologi yang menjadi informan dalam penelitian ini pernah melakukan kegiatan *foodstagramming* namun dengan intensitas yang berbeda. Setiap informan ada yang sering memfoto makanan setiap kali memesan makanan dan ada pula yang jarang atau kadang-kadang. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan RWIT berikut ini:

“Iya saya termasuk orang yang suka upload konten *foodstagramming* gitu sih akun instagram saya karna saya memang cenderung suka fotoin semua hal terutama fotoin makanan” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut pernyataan informan RWIT mengungkapkan bahwa dirinya termasuk orang yang suka melakukan kegiatan *foodstagramming* karena memang memiliki hobi memfoto termasuk memfoto makanan.

Senada dengan yang diungkapkan oleh informan TA berikut ini pernyataannya:

“Iya kak biasanya aku suka fotoin makanan yang lagi aku makan atau minuman gitu terus setelah itu biasanya aku upload buat dijadiin story di akun Instagram” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan TA menyatakan dalam pernyataannya bahwa dirinya juga suka melakukan kegiatan *foodstagramming* dimana dirinya biasanya memfoto makanan dan minuman yang sedang dimakan kemudian mengunggahnya di Instagram story akun media sosialnya.

Gambar 6. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan TA



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @tyasagstn)

Gambar diatas merupakan salah satu unggahan foto makanan yang diunggah melalui instastory oleh informan TA yang kemudian dijadikan highlight story di akun Instagram TA. Dalam gambar tersebut nampak makanan yang berasal dari salah satu resto cepat saji yakni Mie Gacoan.

Pernyataan yang hampir senada juga diungkapkan oleh informan LA yang menyatakan bahwa dirinya juga melakukan kegiatan tersebut yakni suka mengunggah kegiatan *foodstagramming* di akun media sosial Instagram. Berikut ini pernyataan informan LA:

“Saya memang suka mengabadikan makanan-makanan lezat yang biasanya saya temui di tempat makan cafe atau restoran gitu, tetapi ketika mengunggah story di instagram itu saya tidak secara khusus melakukan konten *foodstagramming*” (Wawancara informan LA, pengguna Instagram).

Informan LA mengungkapkan dalam pernyataannya bahwa dirinya suka mengabadikan makanan-makanan lezat yang biasanya ditemui tempat makan cafe atau restoran, akan tetapi ia juga menambahkan jika dirinya tidak secara khusus melakukan konten *foodstagramming* di akun sosial medianya.

Gambar 7. Unggahan Foto Minuman Oleh Informan LA



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @lutfiyaazizah)

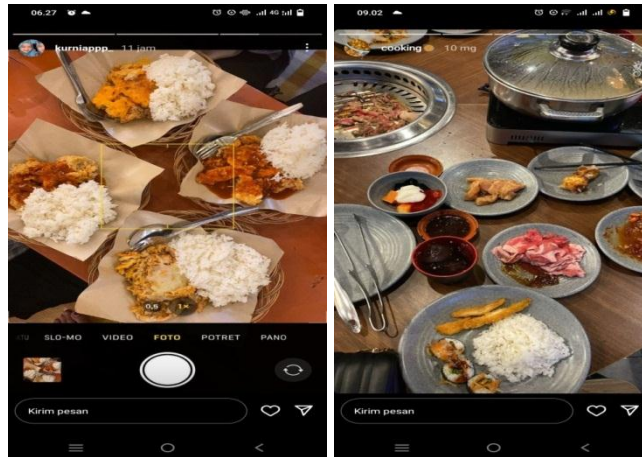
Gambar diatas merupakan salah satu unggahan foto minuman yang diunggah melalui instastory oleh informan LA yang kemudian dijadikan highlight story di akun Instagram LA. Dalam gambar terlihat minuman tersebut berasal dari salah satu cafe di wilayah Semarang.

Hampir semua informan suka memposting foto dan video kegiatan *foodstagramming* mereka di instastory Instagram. Hal tersebut dipilih mereka karena menurut mereka lebih mudah dilakukan dan tidak perlu memikirkan caption untuk foto yang akan diunggah. Pendapat informan LA juga didukung oleh informan lain yaitu KP dalam pernyataannya berikut ini:

“Iya saya suka melakukan kegiatan *foodstagramming* tapi saya orangnya tidak se intens itu melakukannya jadi hanya kadang-kadang saja saya mengunggah konten makanan di akun saya” (Wawancara informan KP, pengguna Instagram).

Informan KP mengungkapkan dalam pernyataannya jika dirinya suka melakukan kegiatan *foodstagramming* dengan mengupload foto makanan di sosial media akan tetapi hanya kadang-kadang saja saat mempostingnya di instastory Instagram.

Gambar 8. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan KP



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @kurniapp_)

Gambar diatas merupakan salah satu unggahan foto makanan yang diunggah melalui instastory oleh informan KP yang kemudian dijadikan highlight story di akun Instagram KP. Dalam gambar nampak makanan tersebut berasal dari salah satu cafe dan resto cepat saji di wilayah Semarang.

Hal ini juga didukung oleh informan NWF yang juga suka melakukan kegiatan *foodstagramming* tetapi tidak terlalu sering ketika mengunggahnya di akun media sosial Instagram. Berikut ini pernyataan dari informan NWF:

“saya termasuk orang yang suka melakukan konten *foodstagramming* tapi tidak se sering itu, jadi ya hanya kadang kadang saja saya mempostingnya di instastory” (Wawancara informan NWF, pengguna Instagram).

Informan NWF dalam pernyataannya mengungkapkan bahwa dirinya juga suka memposting kegiatan *foodstagramming* yang dilakukan akan tetapi hanya kadang-kadang saja ketika mengupload di instastory Instagram.

Gambar 9. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan NWF



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @nadyawe)

Gambar diatas merupakan salah satu unggahan foto makanan yang diunggah melalui instastory oleh informan NWF yang kemudian dijadikan highlight story di akun Instagram NWF. Dalam gambar tersebut nampak makanan yang berasal dari salah satu resto cepat saji yang menyajikan makanan khas Jepang.

Kegiatan *foodstagramming* di kalangan mahasiswa dinilai sebagai hal yang lumrah dilakukan karena hampir semua mahasiswa kerap melakukan kegiatan ini meskipun intensitasnya beragam mulai dari sering dan kadang-kadang melakukan kegiatan *foodstagramming*. Dari lima informan diperoleh hasil diantaranya yaitu tiga orang informan yang sering melakukan kegiatan *foodstagramming*, dan ada dua orang informan kadang-kadang melakukan kegiatan *foodstagramming*. Dari pengalaman setiap informan mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang lebih memilih untuk memposting foto makanan tersebut di instastory dari pada di feed Instagram.

2. Tujuan Kegiatan Foodstagramming

Foodstagramming merupakan hasrat individu dimana dirinya perlu melakukan kegiatan memotret makanan dan kemudian memposting atau mengunggah foto makanan ke media sosial Instagram. Timbulnya perilaku konsumtif pada diri seseorang salah satunya adalah karena fenomena ini.

Sebagai konsekuensi langsung dari kemajuan teknologi yang pesat, perilaku konsumtif telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam sejauh mana kebutuhan mahasiswa terpenuhi. Masyarakat modern kini lebih tertarik untuk membeli makna, simbol, atau tanda yang melekat pada produk yang dibelinya, bukan sekedar mengonsumsi nilai guna dari barang yang dibelinya (Baudrillard, 2011). Ketika seseorang mengonsumsi suatu barang, mereka tidak lagi mengonsumsi nilai kegunaannya melainkan mengonsumsi nilai tanda dari barang tersebut.

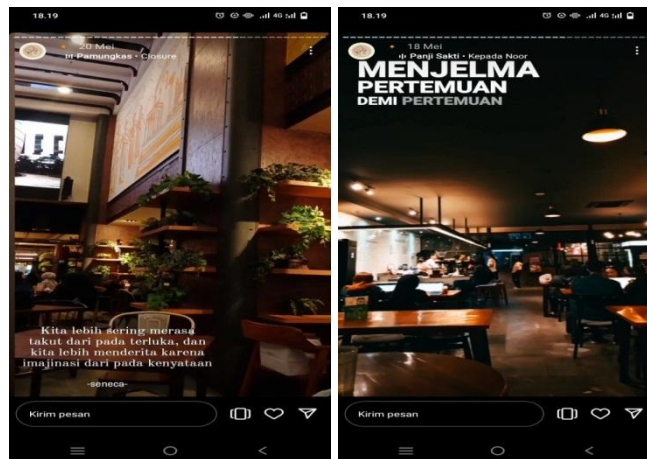
Menurut Fathia (2020), banyak orang yang mengikuti kegiatan foodstagramming dengan memposting foto makanan ke media sosial semata-mata untuk mendapatkan prestise dan status sosial melalui postingan tersebut. Merujuk pada pandangan Baudrillard (2011) yang menyatakan bahwa dalam ranah masyarakat konsumsi tidak sekedar mengonsumsi nilai guna, namun lebih pada membeli makna, citra atau tanda yang melekat pada produk tersebut. Kegiatan konsumsi sudah melampaui objek itu sendiri dan masyarakat sebenarnya mengonsumsi tanda dari objek yang dikonsumsi.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat menjadikan masyarakat memiliki beragam kebiasaan baru yakni salah satunya adalah memfoto makanan. Kebiasaan yang dulu jarang sekali dan bahkan tidak pernah dilakukan masyarakat kini seakan menjadi hal yang wajib dilakukan ketika akan melakukan kegiatan makan. Ketika mengunjungi sebuah tempat makan pemandangan pertama yang seringkali kita temui adalah seseorang yang sedang memfoto atau memvideo makanan yang mereka pesan. Bukan lagi berdoa yang mereka lakukan ketika pesanan makanan datang namun memfoto makanan dengan *angel* yang sedemikian rupa yang kini menjadi prioritas utama mereka sebelum makan (Fathia, 2020). Mereka memfoto makanan dengan tujuan untuk memperlihatkan kepada para pengguna lain bahwa kita telah mengunjungi tempat makan tersebut dan ingin membagikan pengalaman kepada para pengguna lain. Seperti halnya yang diungkapkan oleh informan LA berikut ini:

“tujuan saya mengunggah foto makanan di Instagram itu untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan tempat makan yang enak dan bagus buat teman-teman dan pengguna lain” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan LA mengungkapkan dalam pernyataannya bahwa dirinya mengunggah foto makanan di media sosial Instagram dengan tujuan untuk berbagi pengalaman dan untuk merekomendasikan tempat makan yang bagus kepada para pengguna lain.

Gambar 10. Unggahan Foto Kafe Oleh Informan LA



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @lutfiyazizah)

Gambar diatas merupakan unggahan foto kafe yang dikunjungi oleh informan LA kemudian diunggah melalui instastory dan dijadikan highlight story di akun Instagram LA.

Pernyataan tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh informan RWIT jika Instagram dapat dijadikan sebagai media membagikan informasi kepada para pengguna lain. Berikut ini pernyataan dari informan RWIT:

“Karena tujuan saya yaitu ingin membuat arsip untuk foto-foto yang saya unggah kemudian juga saya ingin membagikan informasi kepada pengguna yang lain” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan RWIT mengungkapkan dalam pernyataannya bahwa menurutnya selain digunakan sebagai media untuk membagikan informasi

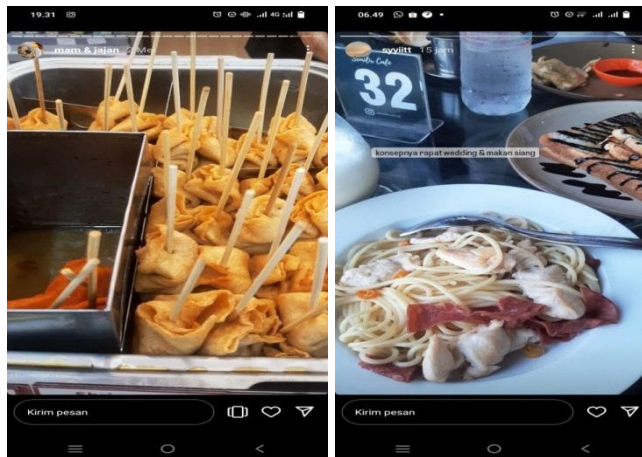
kepada para pengguna lain, alasan memfoto makanan dan mengunggahnya di Instagram yaitu sebagai media untuk membuat arsip atau kenangan bagi diri sendiri.

Seperti halnya dengan yang diungkapkan oleh informan NWF bahwa mengabadikan foto makanan merupakan salah satu cara agar dapat mengingatkan kita tentang apa saja makanan yang pernah dicoba. Berikut ini pernyataan dari informan NWF:

“tujuan saya mengunggah konten seperti ini ya hanya untuk mengabadikan makanan apa yang sedang dimakan aja sih, biar inget udah pernah makan apa aja dan dimana saja” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan NWF menyatakan bahwa dengan mengabadikan makanan yang sedang dimakan dapat memberikan kenangan tersendiri agar bisa mengingat akan makanan apa saja yang sudah kita makan dan dimana saja tempat makan yang sudah dikunjungi.

Gambar 11. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan NWF



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @nadyawe)

Gambar diatas merupakan unggahan foto makanan oleh informan NWF kemudian diunggah melalui instastory dan dijadikan highlight story di akun Instagram NWF. Nampak pada gambar tersebut makanan bergaya *korean food* dan *western food*.

Berbeda halnya dengan pernyataan informan TA yang justru mengungkapkan bahwa alasan dirinya melakukan kegiatan

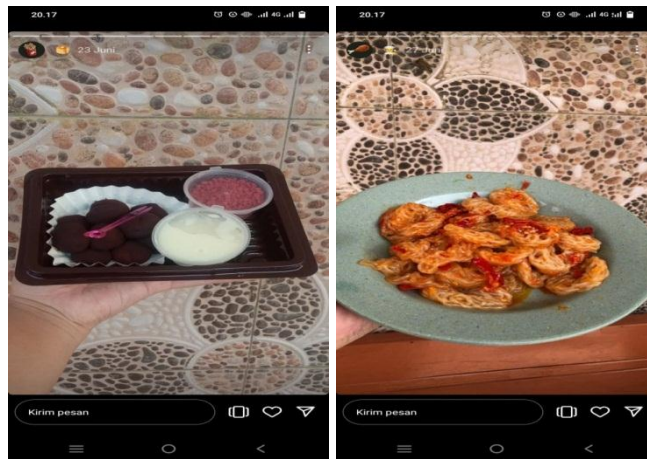
foodstagramming yaitu untuk mencari kesenangan dan hiburan diri.

Berikut ini pernyataan dari informan TA:

“saya sendiri tidak ada alasan yang pasti sih kak, intinya saya mengupload foto makanan di instastory Instagram itu untuk hiburan diri saya sendiri aja gitu” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan TA dalam pernyataannya mengatakan bahwa dirinya memfoto makanan dan mempostingnya di media sosial Instagram ini tidak didasari oleh alasan yang pasti karena dirinya menjadikan hal tersebut sebagai media untuk kesenangan dan hiburan bagi diri sendiri.

Gambar 12. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan TA



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @tyasagstn)

Gambar diatas merupakan unggahan foto makanan oleh informan TA kemudian diunggah melalui instastory dan dijadikan highlight story di akun Instagram TA. Nampak dalam gambar merupakan dua makanan yang sedang tren di kalangan masyarakat.

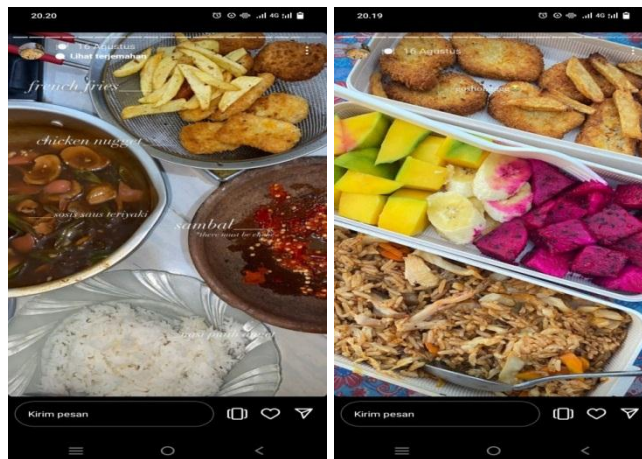
Selanjutnya informan KP juga membenarkan pernyataan sebelumnya bahwa selain kegiatan ini dijadikan sebagai bentuk untuk kepuasan diri sendiri, perilaku atau kebiasaan memfoto makanan ini muncul karena adanya tren-tren yang ada di media sosial Instagram. Perilaku mengkonsumsi makanan salah satunya juga dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan melihat postingan atau unggahan para pengguna lain

sehingga mempengaruhi kita untuk mencoba hal tersebut juga. Berikut ini pernyataan dari informan KP:

“Sebenarnya alasan saya memposting di Instagram itu untuk kepuasan diri saya sendiri karena semua foto yang menurut saya bagus dan layak untuk di posting pasti akan saya posting di media Instagram” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan KP dalam pernyataannya mengungkapkan bahwa alasan dirinya memposting aktivitas di Instagram sebagai bentuk kepuasan diri. Foto-foto yang menurutnya bagus dan layak untuk diunggah tentu akan diunggah di sosial media Instagram.

Gambar 13. Unggahan Foto Makanan Oleh Informan KP



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @kurniappp_)

Gambar diatas merupakan unggahan foto makanan oleh informan KP kemudian diunggah melalui instastory dan dijadikan highlight story di akun Instagram KP. Dalam gambar nampak KP mengunggah hasil masakannya agar dapat dilihat oleh pengguna lain.

Dari pernyataan-pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang melakukan kegiatan *foodstagramming* kemudian memposting ataupun mengunggah foto makanan di media sosial Instagram memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan tempat makan, kepuasan diri, hiburan diri sendiri, membuat arsip kenangan dan sarana berbagi informasi.

3. Pemilihan Tempat yang di Unggah di Media Sosial

Tren foodstagramming ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah budaya makan di kalangan masyarakat. Terlepas dari kenyataan bahwa ketika seseorang sudah merasa lapar, mereka rela untuk menunda makan makanan yang telah disajikan hanya untuk menemukan tempat dan posisi yang ideal untuk mengabadikan potret makanan yang telah mereka pesan dan kemudian menunjukkannya kepada pengguna lainnya. Hal ini menjadi contoh nyata bahwa penampilan dan penyajian makanan menjadi salah satu hal yang diutamakan dibandingkan rasa makanan itu sendiri. Kegiatan makan kini berfungsi bukan hanya sebagai suatu pemenuhan terhadap kebutuhan biologis, akan tetapi kegiatan makan kini juga menjadi suatu pemenuhan kebutuhan akan status atau kedudukan seseorang (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Persaingan dunia bisnis kuliner di wilayah kota Semarang mengalami perkembangan yang sangat signifikan sehingga memunculkan beragam jenis makanan baru dan tersebarinya tempat-tempat makan baru. Tempat makan baru tersebut kini dapat dengan mudah kita temui di media sosial terutama pada platform Instagram. Kini semakin berkembangnya teknologi informasi yang dulunya ketika suatu tempat makan ingin mempromosikan tempat dan makanannya melalui surat kabar seperti koran, banner, dan poster selebaran kini dengan hadirnya media sosial tentu dapat memudahkan para usaha kuliner. Karena mereka cukup dengan membuat akun media sosial terutama pada platform Instagram masyarakat akan dengan mudah mengetahuinya. Saat ini sudah banyak para usaha kuliner yang mempromosikan kulinernya melalui akun media sosial (Fathia, 2020).

Menurut Baudrillard (dalam Baudrillard, 2011) sarana konsumsi baru kini telah hadir di mana-mana diantaranya seperti pusat perbelanjaan atau mall, Ski resort, hotel, taman hiburan, cyber mall, jaringan televisi home shopping, dan restoran cepat saji merupakan bagian dari sarana konsumsi baru. Sarana konsumsi baru ini tidak hanya sepenting tempat

orang mengonsumsi tanda, namun juga penting bagi diri mereka sendiri sebagai struktur yang menggiring orang untuk mengonsumsi hal lain yang lebih banyak dan berbeda. Pemilihan tempat makan cafe dan restoran cepat saji menjadi salah satu hal penting bagi mahasiswa untuk melakukan kegiatan foodstagramming. Karena hal tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pengguna lain untuk mengunjungi tempat makan tersebut.

Istilah “*foodstagramming*” mengacu pada kegiatan makan di restoran tertentu untuk berbagi pengalaman di media sosial. Saat ini, banyak masyarakat yang tinggal di perkotaan memilih menghabiskan waktu luangnya dengan makan di restoran. Foodstagramming atau makan cantik bukanlah tindakan makan tiga kali setiap hari seperti pada umumnya. Meski demikian, kegiatan ini biasanya dilakukan dua hingga tiga kali sebulan. Memilih restoran adalah langkah awal dalam menerapkan tren foodstagramming. Aspek terpenting dari kegiatan ini adalah memilih restoran. Karena pemilihan kafe yang akan menentukan apakah kafe tersebut masuk dalam klasifikasi foodstagramming atau tidak. Kegiatan foodstagramming biasanya dilakukan di restoran-restoran kelas menengah dan atas. Dalam memilih restoran, banyak faktor yang menjadi pertimbangan, seperti dekorasi atau desain interior ruangan, penyajian makanan, dan lokasi (Arsita, 2017).

Penyajian makanan merupakan faktor penting kedua. Begitu pula dengan desain interior kafe, foodstagramming juga tentunya membutuhkan tampilan makanan yang menarik dan unik. Karena pelaku akan memposting foto makanan tersebut ke media sosial untuk diabadikan. Oleh karena itu, menyajikan makanan yang diatur sedemikian rupa untuk menarik perhatian orang lain dianggap sebagai hal yang penting. Tidak masalah bila makanan yang diberikan kurang enak, karena memang bukan yang diutamakan. Pelaku cenderung akan menyembunyikan kekurangan makanannya. Salah satu caranya adalah dengan mengambil beberapa sisi makanan agar terlihat memikat. Selain itu, pelaku tidak akan mengatakan

hal negatif atau menunjukkan kesan buruk terhadap makanan yang diminta. Meski tidak menerima kompensasi dari restoran yang bersangkutan, namun pelaku justru terkesan mempromosikannya (Arsita, 2017).

Lokasi restoran adalah faktor penting ketiga. Agar para pelaku dapat meningkatkan pengalaman kulinernya di berbagai restoran yang ada, lokasi restoran tertentu menjadi sorotan. Memilih kafe yang akan dikunjungi untuk makan cantik mengalami proses yang cukup panjang. Saat memilih restoran, para pelaku *foodstagramming* juga menggunakan media sosial sebagai referensi. Saat memilih restoran, platform Instagram menjadi salah satu acuan. Pelaku bahkan dapat mengetahui lebih banyak tentang restoran melalui foto-foto di aplikasi ini karena dapat menampilkan informasi yang sangat lengkap tentang kuliner seperti menu, harga, dan peta lokasi (Fathia, 2020).

Banyak mahasiswa yang menginginkan tempat makan dengan gaya dan interior yang menarik serta metode penyajian makanan yang enak dan unik. Sehingga kini banyak kafe yang memilih untuk mendesain konsep tempat makannya menjadi lebih modern yaitu dengan menyediakan spot view dengan interior yang *instagramable* dan *live music*, adapula kafe yang menawarkan view pemandangan seperti sawah, hutan, *city light*, dan lainnya. Selain itu kini kafe juga menawarkan varian menu makanan yang lebih beragam baik *local food*, *western food*, *japanese food*, dan lainnya. Konsep kafe yang seperti ini kemudian banyak disukai dan dijadikan sebagai tempat nongkrong atau *kongkow* oleh kalangan anak muda khususnya mahasiswa (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

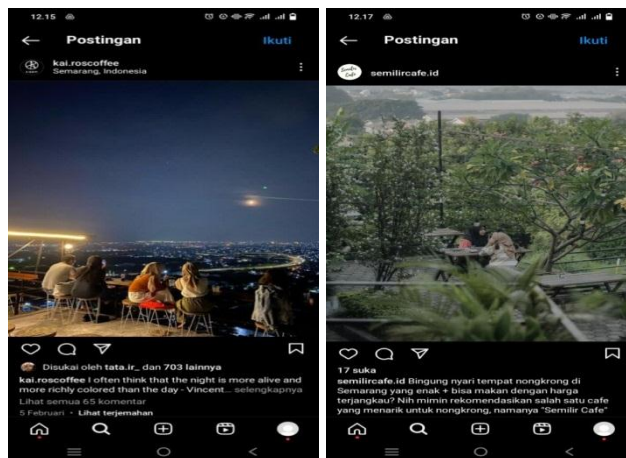
Hasil observasi dan wawancara dalam penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa para mahasiswa memiliki kriteria ketika memilih tempat makan. Pemilihan tempat makan yang akan dijadikan sebagai konten *foodstagramming* ini berdasarkan apa yang mereka inginkan sehingga tidak semua tempat makan mereka unggah di media sosial. Hal ini dilakukan karena mereka ingin memperlihatkan

kepada orang lain bahwa di daerah ini terdapat tempat makan yang cara penyajiannya menarik, tempat makan dengan interior yang bagus serta menyertakan pemandangan yang indah pula. Sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan TA berikut ini:

“Iyaa kak, aku biasanya memilih kafe yang mungkin bagus view atau pemandangannya gitu. Di daerah ngaliyan kak seperti Kairos Coffe, Semilir Cafe, tapi kalo dirumah (Batang) juga biasanya di kafe deket rumah aja si kak” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut informan TA yang menyatakan bahwa dirinya lebih suka memilih tempat makan yang menyajikan konsep pemandangan (*view*) di dalamnya. Palsnya saat ini memang banyak anak muda khususnya mahasiswa yang memilih untuk makan di tempat makan yang menyertakan *view* yang bagus. Mereka memilih tempat makan dengan *view* yang bagus agar suasana ketika makan menjadi lebih nikmat. Berikut ini adalah gambar dari kafe yang menjadi kriteria dari informan TA yang biasanya sering dikunjungi di daerah Ngaliyan Semarang yaitu Kairos Coffe dan Semilir Cafe.

Gambar 14. Tempat Makan Kairos Coffe dan Semilir Cafe



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @kai.roscoffee dan @semilircafe.id)

Gambar diatas merupakan tempat makan atau kafe yang sering dikunjungi oleh informan TA di daerah Ngaliyan Semarang, dimana kafe tersebut menyertakan *view* yang bagus untuk menarik minat pelanggan.

Selain memilih tempat makan dengan konsep pemandangan yang bagus para mahasiswa juga memilih tempat makan dengan suasana yang nyaman dan menu makanan yang lezat. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh informan LA berikut ini:

“Kriteria saat memilih cafe atau restoran mungkin ya saya suka mencari suasana yang nyaman dan makanan yang lezat aja sih. Saya juga sering berkumpul dengan teman-teman saya di tempat yang kami sukai” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan LA sebelumnya, informan KP juga memiliki kriteria yang serupa ketika memilih tempat makan yaitu memilih *cafe* yang menyediakan *free wifi* dan harga yang standar menengah. Berikut pernyataan informan KP:

“Tentunya saya cenderung memilih cafe dengan kriteria yang pastinya ada WiFi, tempatnya yang nyaman dan tentunya dengan harga yang tidak terlalu mahal. Saya biasanya berkumpul di Bangkit Coffee Langit, Kopi Nadi, Mr K BSB” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan KP dalam pernyataannya mengatakan selain memilih tempat makan dengan suasana yang nyaman, dirinya juga menambahkan bahwa lebih memilih *cafe* yang menyediakan *free wifi* dan harga yang standar menengah. Seperti yang diungkapkan jika dirinya suka berkumpul di cafe daerah Ngaliyan Semarang seperti Bangkit Coffee Langit, Kopi Nadi, dan Mr K BSB.

Gambar 15. Tempat Makan Bangkit Coffee Langit dan Kopi Nadi



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @bangkit_coffee_langit dan @kopi.nadi)

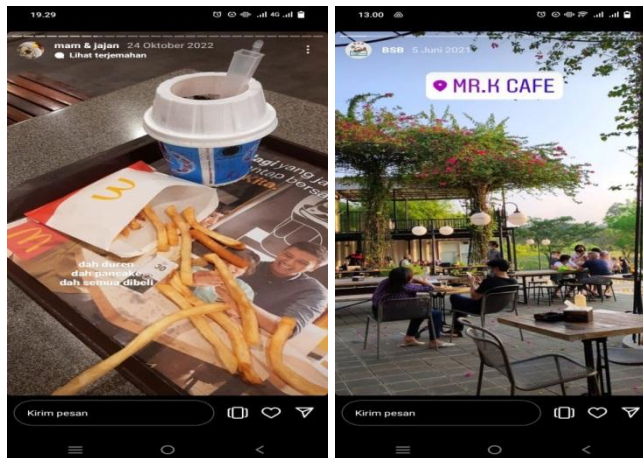
Gambar diatas merupakan tempat makan atau kafe yang sering dikunjungi oleh informan KP di daerah Semarang, dimana kafe tersebut menyediakan tempat yang nyaman dengan harga yang standar menengah untuk menarik minat pelanggan.

Pernyataan informan NWF juga hampir serupa dengan pernyataan informan KP yang menyatakan bahwa memiliki kriteria tertentu ketika memilih tempat makan untuk dikunjungi. Berikut ini pernyataan dari informan NWF:

“Iyaa saya memiliki kriteria tertentu saat memilih tempat makan untuk dikunjungi, tempat makan yang biasanya saya kunjungi itu seperti di McDonald, Mr. K Cafe, dan lain-lain” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan NWF mengatakan bahwa dirinya memiliki kriteria tertentu ketika memilih tempat makan yakni dirinya biasanya mengunjungi tempat makan seperti McDonald, Mr.K Cafe, dan lain-lain.

Gambar 16. Tempat Makan Mcd dan Mr.K Cafe



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @nadyawe dan @mrk_cafe)

Gambar diatas merupakan tempat makan atau kafe yang biasa dikunjungi oleh informan NWF di daerah Ngaliyan Semarang, dimana tempat makan tersebut menyertakan *view* yang bagus untuk menarik minat pelanggan.

Sedangkan informan RWIT dalam pernyataannya mengungkapkan bahwa kriteria pemilihan tempat makan menurutnya yaitu tempat makan yang dapat memberikan suasana yang menyenangkan. Berikut ini pernyataan informan RWIT:

“saya tentu memiliki kriteria ketika memilih tempat makan atau cafe untuk dikunjungi, saya cenderung suka cafe dengan suasana yang asri dan menyenangkan gitu seperti di pikaco cafe” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

RWIT mengatakan dalam pernyataannya bahwa dirinya lebih suka tempat makan dengan suasana yang asri dan menyenangkan seperti tempat makanan yang biasanya dirinya kunjungi yaitu Pikaco Cafe.

Gambar 17. Tempat Makan Pikaco Cafe



(Sumber: Capture unggahan akun Instagram @pikaco_wangkelang)

Gambar diatas merupakan tempat makan atau kafe yang dikunjungi oleh informan RWIT, dimana tempat makan tersebut menyertakan *view* pemandangan alam yang bagus untuk menarik minat pelanggan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan mengambil lima informan mahasiswi Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang bahwa perilaku *foodstagramming* sudah menjadi hal yang biasa dan lumrah dilakukan oleh para mahasiswa terlebih ketika mahasiswa sedang makan ditempat yang mereka kunjungi. Dalam penelitian ini informan dikategorikan menjadi dua kelompok kelas yaitu kelas menengah dan bawah. Dari kedua kategori tersebut diperoleh hasil dari intensitas ketika melakukan kegiatan *foodstagramming* hampir serupa. Menurut kelompok kelas menengah mereka memiliki tingkat intensitas yang beragam ketika melakukan kegiatan *foodstagramming* yaitu sering dan kadang-kadang melakukan kegiatan *foodstagramming* tersebut. Sedangkan kelompok kelas bawah mereka hanya kadang-kadang melakukan kegiatan *foodstagramming*.

Kegiatan *foodstagramming* merupakan salah satu kegiatan yang nampaknya cukup membutuhkan tahapan-tahapan ketika melakukannya. Dari keseluruhan informan mereka kerap melakukan tahapan sebelum memposting ataupun mengunggah foto makanan di media Instagram, tahapan tersebut

diantaranya yaitu memilih tempat makan yang nyaman, menyenangkan, fotogenik, *free wifi*, view yang bagus, dan harga yang standar menengah. Setelah memilih tempat makan mereka akan menata dan memfoto makanan dengan berbagai *angel*, kemudian diunggah di media sosial Instagram. Pengambilan foto ini pun biasanya tidak hanya dilakukan sekali tetapi berkali-kali hingga mendapat posisi dan *angel* foto yang sempurna sesuai keinginan.

Foto makanan dan tempat makan yang diunggah di media sosial Instagram juga memiliki kriteria sehingga tidak semua makanan diunggah ke akun media sosial Instagram. Kriteria tersebut diantaranya yaitu makanan dengan penyajian yang menarik, makanan yang sedang viral dan kekinian dikalangan anak muda. Hal tersebut tentu sejalan dengan tujuan mereka ketika mengunggah foto makanan di akun media sosial Instagram yaitu untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan tempat makan, kepuasan diri, hiburan diri sendiri, membuat arsip kenangan dan sarana berbagi informasi.

Bagi Baudrillard (dalam Baudrillard, 2011) konsumsi bukan sekadar keinginan untuk membeli banyak barang, komponen kesenangan, kemampuan individu, kebebasan akan kebutuhan, rasa puas diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi bukan untuk mendapatkan kenikmatan, kegembiraan dan kepuasan, namun konsumsi merupakan suatu rancangan yang bersifat eksternal dan memaksa individu. Akibatnya, sistem tanda yang dikodekan menjadi inti dari fenomena kolektif yang memaksa individu untuk menggunakan sistem tersebut. Dalam kegiatan foodstagramming secara tidak langsung mahasiswa dipaksa untuk mengikuti dan melakukan tren-tren fotografi makanan yang sedang marak di media sosial Instagram. Akan tetapi melalui konsumsi ini mereka juga dapat menjalin hubungan interaksi dan komunikasi dengan para pengguna lain (*follower*). Interaksi berupa pemberian *like* dan *comment* pada unggahan foto makanan yang mereka posting merupakan salah satu hal yang dapat mengarahkan orang lain untuk percaya bahwa apa yang mereka unggah di media sosial itu dapat menunjukkan bahwa mereka bahagia, puas, kaya dan berkelas (Arsita, 2017).

Baudrillard menegaskan (Baudrillard, 2011), bahwa nilai tanda dan citra, bukan nilai utilitas, yang menentukan konsumsi. Alasan yang mendasari saat ini bukanlah pemenuhan kebutuhan (need), melainkan keinginan yang lebih mengarah menuju kesenangan (desire). Konsumsi mencakup keinginan, bukan sekedar proses ekonomi, namun juga proses psikologis. Konsumen akan "membeli" simbol-simbol yang disertakan dengan suatu barang, yang menurunkan nilai barang tersebut dalam hal nilai guna dan nilai tukar. Setelah itu, nilai simbolik menjadi komoditas. Untuk menjadi barang konsumsi, suatu benda harus menjadi tanda karena hanya dengan demikian benda tersebut dapat dipersonalisasi dan digunakan. Dalam sistem sosial yang sedang berlangsung, citra dan simbol semakin melampaui kenyataan. Karena citra dapat mengubah objek dengan fungsi yang sama menjadi berbeda, sehingga penampilan lebih penting daripada esensi. Citra mampu membedakan satu objek dengan objek lainnya bisa menjadi nilai yang lebih tinggi. Sebuah citra juga dapat memotivasi seseorang untuk rela berkorban demi mengonsumsi sesuatu yang tidak mempunyai fungsi berarti (Martono, 2020).

B. Pembentukan Status Sosial Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang

Status sosial adalah segala sesuatu yang menjelaskan kedudukan seseorang dalam masyarakat, baik yang datang secara alami maupun melalui bisnis. Misalnya: umur, jenis kelamin, dan kedudukan keluarga (anak sulung, saudara kandung, sepupu, cucu, atau keponakan); sahabat tersayang, hobi, suku, agama dan pekerjaan. Ralph Linton mengartikan status sebagai kumpulan tanggung jawab dan hak seseorang dalam masyarakat. Mereka yang berstatus sosial tinggi akan mempunyai kedudukan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan mereka yang berstatus sosial rendah (Jatmika, 2015).

Foodstagramming kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan. Karena masyarakat perkotaan merupakan masyarakat yang dibanjiri dengan citra dan informasi, maka simulasi dan citra merupakan suatu hal yang paling menarik dan menjadi perhatian dalam sosial budaya

pascamodern. Barker (2011) mengungkapkan bahwa simulasi berdasarkan model yang tidak ada hubungannya dengan kenyataan atau realitas mereproduksi kenyataan secara artifisial disini.

Gaya hidup sering dikaitkan dengan kelas sosial ekonomi dan citra yang dimiliki seseorang. Keputusan yang dibuat mengenai makanan yang akan dimakan dan restoran yang akan dikunjungi menunjukkan gaya hidup dalam foodstagramming. Kelas sosial seseorang dianggap dapat direpresentasikan oleh hal ini. Kegiatan foodstagramming menunjukkan masyarakat menjalani gaya hidup mewah atau menarik dengan makan di restoran dengan interior menarik, penyajian makanannya, dan berpakaian rapi atau semi formal. Sehingga hal ini dapat membentuk citra masyarakat kelas atas (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Menurut Baudrillard (2011) konsumsi adalah pembentukan kelas seperti di sekolah. Dari segi perekonomian, terdapat kesenjangan dalam menghadapi objek, dan setiap orang tidak mempunyai kesempatan yang sama seperti orang lain. Dalam arti yang lebih dalam, terdapat diskriminasi makna dimana hanya sedikit individu yang mampu berpikir rasional. Konsumsi dan keuntungan budaya tidak menyeragamkan badan-badan sosial. Individu digoda untuk menempatkan konsumsi partisipasi pertumbuhan pada produk serupa, material dan budaya untuk mengatasi kesenjangan sosial, pada hierarki dan diskriminasi yang umumnya lebih tinggi daripada kekuasaan dan kewajiban.

Gaya hidup merupakan salah satu cara individu dalam memperkenalkan dirinya kepada masyarakat umum. Salah satu ciri dunia modern atau modernisasi adalah gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa individu dalam masyarakat masa kini akan menggunakan konsep gaya hidup untuk menggambarkan tindakan dirinya maupun orang lain. Saat ini, upaya untuk membedakan diri dengan kelompok lain selalu dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Dalam upaya meningkatkan eksistensinya dan mendapatkan pengakuan dari orang lain, seringkali orang ingin menampilkan citra dirinya. Melalui penggunaan waktu, uang, dan harta benda, gaya hidup seseorang dapat menjadi model untuk mengekspresikan identitasnya. Anda dapat

mengetahui gaya hidup seseorang dengan melihat barang-barang yang mereka miliki dan kenakan sehari-hari, yang biasanya trendi dan modis. Bagaimanapun, gaya hidup saat ini bukan hanya tentang apa yang dipakai dan digunakan seseorang, namun apa yang dimakan dan dikonsumsi seseorang juga merupakan gaya hidup. Kondisi ini hampir menimpa setiap generasi dan lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Meningkatkan eksistensi diri dengan melakukan gaya hidup konsumtif kini menjadi salah satu perilaku yang sudah lumrah dilakukan oleh sebagian masyarakat, tidak terkecuali mahasiswa. Hingga terkadang ada beberapa mahasiswa yang terlalu memaksakan diri untuk terlihat menonjol di hadapan orang lain dengan mengikuti mengikuti segala fenomena maupun tren-tren yang sedang terjadi di media sosial maupun dikalangan masyarakat. Mendapatkan pengakuan dari orang lain menjadi alasan mereka melakukan perilaku ini. Seperti yang dikatakan oleh informan TA dalam pernyataan wawancara berikut ini:

“Menurutku kadang mahasiswa melakukan gaya hidup konsumtif itu demi gengsi gitu gak si biar keliatan keren, apa lagi saat ini kan banyak di media sosial yang penuh dengan kehidupan yang mewah yang selalu mengikuti tren gitu jadi banyak mahasiswa yang ikut ikutan tren banyak juga yang memaksakan diri untuk mengikuti tren tren walaupun mungkin uang mereka tidak banyak cuma demi gengsi aja. padahal harusnya kan hidup dengan biasa biasa aja sudah cukup tidak harus memaksakan diri menjadi seperti orang lain” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan TA mengungkapkan jika gengsi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif. Ditambah lagi dengan kehidupan dunia sosial media yang penuh dengan hal mewah yang banyak dibagikan menjadi penyebab bagi mereka untuk mengikuti hal-hal yang sedang menjadi tren agar bisa dilihat eksis dan keren di mata orang lain. Walaupun dengan uang yang tidak banyak mereka tetap melakukan tren tersebut demi gengsi yang mereka punya, padahal hidup tidak harus tentang orang lain dengan menjadi diri sendiri dan hidup apa adanya justru akan lebih baik.

Pendapat lain juga ditambahkan oleh informan LA dalam pernyataannya tentang mahasiswa yang terlalu memaksakan diri demi mengikuti tren di media sosial, berikut ini pernyataannya:

“Saya melihat bahwa beberapa mahasiswa mungkin bisa tergoda untuk mengikuti tren fenomena konsumtif ini di Instagram, tetapi itu juga tergantung pada individu dalam menanggapi seperti apa” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan LA mengungkapkan jika hal-hal yang menyebabkan sebagian mahasiswa melakukan perilaku konsumtif yaitu media sosial. Media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* yang membuat mahasiswa tergoda akan tren-tren yang sedang terjadi diluar sana dan mengikuti tren yang bersifat konsumtif tersebut, tetapi hal ini tergantung oleh individu dalam menanggapi.

Tanggapan sedikit berbeda diungkapkan oleh informan KP dalam pernyataannya berikut ini:

“Tidak apa-apa selagi hal itu tidak merugikan saya, dan mungkin mereka yang melakukan perilaku konsumtif ini berasal dari keluarga yang berkecukupan sehingga mereka tidak ada batasan ketika mengeluarkan uang” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan KP justru mengungkapkan jika mahasiswa yang terlalu memaksakan diri untuk melakukan gaya hidup konsumtif ini mungkin berasal dari standar keluarga yang berkecukupan sehingga ketika mereka ingin berperilaku konsumtif dengan mengikuti tren di media sosial juga tidak ada batasan dalam mengeluarkan uang. Hal senada juga diungkapkan oleh informan RWIT dalam pernyataannya berikut ini:

“Tanggapan saya mengenai gaya hidup konsumtif yang dilakukan mahasiswa pada zaman sekarang mungkin kurang baik ya karena banyak dari anak zaman sekarang yang cenderung lebih memilih membuang-buang uang untuk hal-hal yang tidak penting” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan RWIT mengungkapkan dalam pernyataannya bahwa gaya hidup konsumtif yang dilakukan mahasiswa saat ini merupakan hal yang kurang baik

karena zaman sekarang banyak dari mahasiswa yang cenderung lebih memilih untuk membuang-buang uangnya hanya demi hal yang tidak penting.

Makan cantik atau foodstagramming, yang secara tidak langsung menampilkan gambaran makan yang dilakukan oleh masyarakat kelas sosial atas, merupakan fenomena menarik terkait dengan apa yang dibayangkan dalam pikiran sebelum menjadi kenyataan. Makan seharusnya menjadi representasi dari kehidupan nyata, namun di zaman modern hal ini telah menjadi realitas sendiri. Ruang nyata yang menjadi sumber utama reproduksi telah digantikan oleh aktivitas foodstagramming yang diunggah di media sosial. Dalam teorinya tentang Masyarakat Konsumsi (Baudrillard, 2011) Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai hiperrealitas, yaitu sesuatu yang muncul dengan sendirinya sehingga menciptakan realitas baru yang penuh dengan rekayasa.

Foodstagramming adalah kegiatan yang dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu. Masyarakat kota saat ini berlomba-lomba untuk makan cantik karena kegiatan tersebut dinilai memiliki nilai lebih dari sekedar makan. Media sosial dan foodstagramming adalah satu hal yang saling berkaitan karena suatu aktivitas yang tidak dibagikan di media sosial tidak dapat dianggap sebagai foodstagramming. Hiperrealitas berkembang di media karena media sosial dapat mengubah hiperrealitas menjadi realitas palsu. Kegiatan foodstagramming yang disiarkan melalui media sosial merupakan simulasi yang menunjukkan realitas kehidupan. Dalam hal ini, kegiatan foodstagramming yang diunggah melalui media sosial tidak lagi berfungsi seperti fungsi sebenarnya (Arsita, 2017).

Media sosial adalah arena sosial yang digunakan untuk menyiarkan aktivitas makan yang bukan sekedar untuk menunjukkan kepada mereka bahwa ia sedang makan. Foodstagramming sebenarnya adalah cara untuk menunjukkan kemampuan finansial, kelas, atau eksistensi diri jika dipahami lebih mendalam. Hal ini menandakan bahwa ia sebenarnya sedang menunjukkan sesuatu dengan makan di restoran. Selain itu, ia ingin menunjukkan kemampuannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pelaku

dengan sengaja menunjukkan identitasnya, kemampuan finansialnya, atau kelasnya (Fathia, 2020).

Kemudian ketika ingin menunjukkan kelas sosialnya, pelaku mengikuti kegiatan foodstagramming di restoran dan berusaha mencoba mencari lokasi restoran unik yang baru dibuka atau restoran yang sedang menjadi bahan pembincangan. Tentu hal ini menunjukkan bahwa pelaku selalu berusaha mengikuti mode, padahal hal tersebut dapat menimbulkan sejumlah dampak, termasuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit (Arsita, 2017).

Implikasinya, seseorang dapat mengatakan bahwa orang yang melakukan kegiatan foodstagramming mempunyai finansial yang kuat sehingga mereka dapat dikategorikan sebagai kelas sosial atas. Tindakan seseorang memberikan kesan tentang siapa dirinya, yang merupakan peran dari media sosial. Orang yang berpartisipasi dalam kegiatan foodstagramming akan dianggap berkelas. Sementara itu, orang yang tidak melakukan hal tersebut akan dipandang sebagai kebalikannya. Tentu hal ini sudah terkonstruksi dalam pikiran masyarakat dan berkembang menjadi gaya hidup baru, khususnya pada masyarakat perkotaan (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Foodstagramming merupakan penggambaran kelompok kelas atas yang difasilitasi oleh media sosial sebagai pembentuk identitas. Akibat dari kegiatan ini yakni menimbulkan sebuah gambaran atau citra yang melambangkan eksistensi masyarakat dan kelas sosial. Oleh karena itu, “Makan apa”, “Makan di mana?” “Kapan Mengkonsumsinya?” “Bagaimana cara memakannya?”, menjadi simbol atau penanda kelas sosial baru, yang menjawab pertanyaan “Siapa kamu?” Melalui media sosial, kegiatan foodstagramming secara tidak langsung dikonstruksi oleh individu, namun dalam prosesnya kegiatan tersebut menjadi sesuatu yang dapat mengkonstruksi orang lain. Sehingga orang lain juga dapat terpengaruh untuk melakukan kegiatan foodstagramming dari apa yang diunggah oleh para pelaku foodstagramming melalui media sosial (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Hal di atas memperlihatkan bahwa identitas pelaku foodstagramming telah dimanipulasi. Ketika sedang makan di restoran ia mengunggah kegiatannya

melalui media sosial. Sebaliknya, saat makan di warteg atau warung pinggir jalan ia tidak mengunggahnya di media sosial. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa ketika makan di warteg atau warung pinggir jalan tidak diunggah, sedangkan ketika makan cantik di restoran diunggah di media sosial? Menurut Arsita (2017), pelaku bermaksud ingin membentuk pandangan tertentu di masyarakat terhadap dirinya.

Dalam hal ini, media sosial adalah tempat terjadinya proses simulasi. Orang-orang saat ini memanfaatkan media sosial sebagai acuan dari realitas. Sehingga apa yang dibagikan di media sosial dianggap asli atau nyata. Namun sebenarnya kegiatan foodstagramming yang dibagikan di media sosial berbeda dengan fakta yang ada. Ada perbedaan antara keadaan pelakunya dengan apa yang diunggah dan keadaan aslinya. Pelaku di kehidupan nyata bukanlah dari kalangan atas, sebaliknya, mereka adalah golongan kelas bawah atau menengah yang berusaha menggambarkan kelas yang sebenarnya bukan bagian dari mereka (Zuhdi & dkk, 2021).

Foodstagrammer biasanya tidak selalu menghabiskan banyak uang untuk makanan cantik. Karena sebagian dari mereka hanya memesan makanan atau minuman murah. Kadang-kadang, mereka hanya memesan es teh manis atau air mineral dari restoran. Namun, mereka mengunggah foto seolah-olah sedang makan di sana dan butuh waktu lama untuk menikmati keindahan restoran tersebut. Dalam hal ini, mereka melakukan apa yang disebut Baudrillard sebagai simulasi (Arsita, 2017).

Kemudian dari dua hal tersebut, antara makan di restoran dan makan di warung makan pinggir jalan, manakah yang sebenarnya menjadi realitas asli bagi pelakunya? Apakah yang melakukan kegiatan foodstagramming? Atau orang yang makan di warung makan pinggir jalan? Realitas sebenarnya telah runtuh dalam hal ini. Kemudian digantikan oleh simulasi yang membuat realitas menjadi kabur (Arsita, 2017).

Kegiatan foodstagramming dipandang sebagai gambaran masyarakat yang memiliki kelas sosial atas dan makan di warung pinggir jalan adalah gambaran masyarakat kelas bawah. Akibatnya, *class blurring* atau pengaburan kelas

terjadi ketika status kelas seseorang di media sosial tidak jelas (Arsita, 2017). Media sosial saat ini tidak lagi menampilkan realitas yang sesungguhnya, melainkan hiperrealitas. Mensimulasikan, memanipulasi, merekayasa, dan mengubah strukturnya sendiri menjadi pesan sebenarnya adalah apa yang sedang dilakukan media sosial.

Foodstagramming merupakan salah satu bentuk hiperrealitas yang diawali dengan penciptaan realitas palsu yang akhirnya menjadi lebih nyata dari yang sebenarnya. Masyarakat dituntun untuk percaya bahwa mereka yang melakukan aktivitas makan ini memiliki kemampuan ekonomi yang cukup. Faktanya, agar hal ini dapat terjadi, pelakunya harus melakukan usaha-usaha terlebih dahulu. Realitas yang disampaikan oleh pelakunya melalui media sosial akan memberikan gambaran bahwa pelakunya merupakan kelas atas. Media sosial dapat mempermudah individu untuk membuat simbol bersama tanpa harus bertemu atau berinteraksi, terlepas dari apakah mereka saling mengenal atau tidak. Namun jika pelaku tidak memotret aktivitasnya dan mengunggahnya ke media sosial, maka simulasi tersebut tidak dapat terwujud (Fathia, 2020).

Pelaku foodstagramming melakukan beberapa simulasi untuk menghasilkan realitas yang ingin mereka bangun. Pelaku kegiatan makan ini harus memotret makanannya terlebih dahulu dengan cara yang semenarik mungkin. Karena orang yang mengonsumsi makanan estetik diasumsikan berasal dari masyarakat kelas atas. Oleh karena itu, pelaku ini harus mampu menyampaikan cita rasa khas atau kemewahan dari makanan yang dipesannya. Setelah itu dilakukan simulasi kedua dimana si pelaku foodstagramming memotret dirinya di restoran tersebut. Penggunaan pakaian yang sesuai dengan tema restoran berjalan seiring dengan simulasi ini. Pelaku foodstagramming perlu mempersiapkan simulasinya sebaik mungkin agar apa yang ingin ia tampilkan di media sosial dapat menunjukkan bahwa ia berada di kelas sosial atas. Proses manipulasi membuat realitas palsu menjadi terlepas dari realitas aslinya (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Hal ini selaras dengan Teori Masyarakat Konsumsi dimana simulasi menurut Baudrillard adalah berkurangnya kesadaran masyarakat terhadap realitas aslinya, sehingga menjadi realitas yang semu. Simulasi yang dihadirkan di media sosial dirancang untuk menunjukkan kelas tidak hanya dilakukan dalam satu waktu. Namun, hal ini harus dilakukan berulang-ulang sehingga orang lain menganggap hal ini merupakan bagian dari gaya hidup pelakunya. Hal ini tidak terlepas dari gagasan bahwa foodstagramming adalah gaya hidup yang diperuntukkan bagi masyarakat kelas atas. Simulasi yang dilakukan berulang-ulang atau lebih dari satu kali dapat menimbulkan realitas yang bukan realitas (Baudrillard, 2011).

Selain realitas itu sendiri, realitas yang tersaji di media sosial menjadi acuan utama. Sedangkan realitas utamanya perlahan-lahan hilang atau dikaburkan. Kegiatan foodstagramming menjadi gambaran kehidupan si pelaku di media sosial, sehingga seolah-olah di mata masyarakat meyakini jika itu merupakan hal yang nyata. Sehingga apa yang tidak tersaji di media sosial bukanlah realitas dari pelaku. Maka dari itu timbul pertanyaan tentang seberapa jauh kegiatan foodstagramming bisa menyembunyikan fakta bahwa apa yang asli atau nyata (makan di pinggir jalan sebagai gambaran kelas bawah) tidak lagi nyata? Sehingga, dapat dikatakan jika kegiatan foodstagramming itu sendiri merupakan fenomena hiperrealitas. Dari satu sisi, kegiatan makan ini hadir untuk merepresentasikan kehidupan pelaku foodstagramming. Namun di sisi lain, kelas sosial yang ingin ditampilkan menjadi hiperealitas. Dengan demikian, kegiatan foodstagramming cenderung dianggap tidak lebih dari permanipulasian dan penipuan yang dilakukan melalui proses simulasi (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal seperti faktor pribadi dan faktor eksternal seperti lingkungan sekitar. Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin adalah hal-hal yang mempengaruhi faktor pribadi. Dilihat dari usia menurut Tambunan, generasi muda memiliki cara berperilaku yang lebih menonjol dibandingkan orang dewasa yang mudah diyakinkan oleh iklan dan promosi. Kondisi

ekonomi dan pekerjaan berkontribusi besar terhadap munculnya perilaku konsumtif. Menurut Rasyid (2019), masyarakat yang memiliki pekerjaan mapan dan kondisi ekonomi yang stabil akan cenderung lebih banyak mengeluarkan uang dibandingkan mereka yang kondisi ekonominya buruk dimana mereka akan lebih mengutamakan sisi rasionalnya daripada sisi emosionalnya.

Kurniawan (dalam Rohayedi & Maulina, 2020), mengatakan dalam penelitiannya beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, antara lain berikut ini:

1. Pembeli ingin terlihat menonjol dari yang lain. Mayoritas sifat konsumtif adalah hasil dari keinginan pembeli terhadap barang-barang eksklusif. Akibatnya, pembeli akan mencari barang edisi terbatas atau langka, yang tentunya memiliki harga mahal.
2. Kebanggaan terhadap penampilan diri, kebanggaan yang berlebihan terhadap penampilan adalah penyebab umum dari sifat konsumtif. Seringkali banyak dari mereka yang merasa percaya diri jika memiliki barang mahal dan selalu up to date.
3. Ikut-ikutan, ada juga sifat seseorang yang ingin ikut-ikutan seperti orang lain, maka apapun itu mereka akan terus membeli dan selalu ingin memiliki barang-barang yang terkenal seiring berjalannya waktu.
4. Salah satu faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seseorang adalah menarik perhatian orang lain. Seringkali orang yang ingin selalu menarik perhatian orang pasti mempunyai cara, dan salah satu caranya adalah dengan memiliki produk terbaru. Kecenderungan individu untuk meningkatkan kegiatan belanjanya bukan lagi disebabkan oleh kebutuhan pokok sehari-hari, akan tetapi ditentukan oleh kesukaan atau selera masing-masing (tersier).

Perilaku konsumsi merupakan suatu proses kegiatan ketika individu dikaitkan dengan mencari, menggunakan, membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Baudrillard (2011), perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh keadaannya; dalam berbagai kondisi umum,

mereka akan mempunyai penilaian, kebutuhan, keinginan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda dengan orang lain. Dalam konteks ini yang dimaksud dengan “faktor” adalah suatu keadaan yang mempengaruhi atau menyebabkan suatu peristiwa. Istilah faktor pendorong dalam hal ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi siswa terhadap barang dan jasa, khususnya makanan. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa prodi sosiologi UIN Walisongo Semarang dalam berperilaku konsumtif, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri. Faktor internal yang dimaksud di sini adalah faktor yang muncul dari dalam diri mahasiswa untuk menyelesaikan transaksi pembelian barang. Faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena dapat memunculkan pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi diri seseorang agar mereka berperilaku konsumtif tanpa berpikir rasional, untuk memuaskan hasrat keinginan individu tersebut.

Dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang merupakan suatu hal yang wajar. Terkadang seseorang juga membutuhkan hal-hal yang dapat membangkitkan *mood* dan semangat melalui kegiatan-kegiatan yang disukai. Kegiatan *foodstagramming* menjadi salah satu kegiatan yang diminati oleh kebanyakan orang khususnya mahasiswa. Mahasiswa melakukan kegiatan *foodstagramming* atas dorongan dari dalam diri mereka sendiri. Hal ini didasari oleh adanya minat atau hobi yang dimiliki seseorang. Seseorang pasti akan melakukan apapun demi merealisasikan hobinya. Seperti yang diungkapkan oleh informan TA dalam pernyataannya berikut ini:

“Tidak ada dorongan apapun sih ketika posting konten makanan gitu jadi cuma sekedar pengen buat story makanan atau minuman aja kak, karena aku suka aja fotoin makanan kak” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut informan TA yang menyatakan bahwa yang mendorong dirinya untuk melakukan kegiatan *foodstagramming* ialah dirinya sendiri karena memang memiliki hobi memfoto makanan dan kemudian mengunggahnya di instastory Instagram. Pernyataan ini juga didukung oleh informan LA yang mengungkapkan dalam pernyataannya berikut ini:

“Dorongan buat mengunggah konten makanan itu dari diri sendiri sih karena saya memang tipikal orang yang suka mengabadikan makanan lezat yang ditemui” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Senada dengan informan TA dalam pernyataannya informan LA mengungkapkan bahwa dorongan yang muncul ketika melakukan kegiatan *foodstagramming* berasal dari diri sendiri karena hobinya yang suka mengabadikan makanan yang sedang ia temui.

Hal berbeda justru diungkapkan oleh informan RWIT yang menyatakan bahwa dorongan ketika melakukan kegiatan *foodstagramming* yaitu untuk memberikan penghargaan pada diri sendiri atau *self reward*. Berikut ini pernyataan dari informan RWIT:

“ngga ada dorongan manapun sih ketika mengupload konten makanan tapi kalo bagiku sendiri itu sebagai bentuk untuk self reward pada diri sendiri saja” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Self reward atau penghargaan pada diri sendiri menurut Kurniawan (dalam Rohayedi & Maulina, 2020) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dimana hal ini termasuk kedalam suatu rasa kebanggaan terhadap diri sendiri. Self reward sendiri juga diartikan sebagai bentuk memanjakan diri sendiri dengan membeli atau mendapatkan sesuatu yang menurutnya bagus, menarik dan berkelas itu dapat memberikan kesenangan tersendiri bagi masing-masing orang. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut juga berpengaruh pada penampilan diri seseorang. Dalam hal ini ketika seseorang bisa makan di tempat bagus dan berkelas merupakan suatu

kebanggaan pula karena tidak setiap saat mereka bisa datang ke tempat tersebut. Maka dari itu, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang di mata orang lain sehingga mereka bisa dianggap *up to date* oleh orang lain.

Dari pernyataan-pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang mendorong seseorang ketika melakukan kegiatan *foodstagramming* yakni diantaranya untuk *self reward* dan dipengaruhi oleh hobi yang mereka minati yakni memfoto dan mengabadikan makanan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri seseorang, banyak variabel yang berasal dari luar diri seseorang, misalnya keluarga, teman, dan lingkungan masyarakat. Faktor eksternal disini adalah faktor-faktor yang muncul dari luar diri mahasiswa untuk melakukan transaksi pembelian barang, misalnya faktor dari sosial media dan teman sepergaulan. Variabel yang termasuk kedalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Jika kita berada di lingkungan yang tidak sesuai dengan kelompok kelas kita, maka lama kelamaan kita akan terjerumus ke dalam lingkungan tersebut.

Penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan lokasi tempat makan yang hendak dikunjungi. Media sosial Instagram memberikan fasilitas mengunggah foto dan video dengan menambahkan *caption* dan lokasi yang akan memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi tentang lokasi tempat makan tersebut. Mencari referensi tempat makan akun kuliner juga kerap menawarkan promo diskon ataupun penawaran lain seperti mengiklankan tempat makan yang baru dibuka sehingga dapat memudahkan kita dalam mencari informasi (Arsita, 2017).

Melihat foto dan video makanan yang diunggah di media sosial Instagram dapat membuat seseorang juga ingin mencicipinya sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pemilihan tempat makan. Seperti yang diungkapkan oleh informan RWIT berikut ini:

“aku kalo mau makan diluar itu kadang sudah direncanakan sih tapi kadang juga suka tiba tiba karna melihat dari sosial media jadi langsung pengen ke tempat itu” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut informan RWIT informasi yang didapatkannya melalui social media dapat mempengaruhinya dalam menentukan tempat makan. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh informan LA jika media social dapat mempengaruhi dirinya ketika memilih tempat makan. Berikut pernyataan dari informan LA:

“Saya biasanya kalo mau membeli makanan gitu di cafe atau resto yang memang dari awal sudah direncanakan mau ke tempat itu dan biasanya saya dapat info karna medsos” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Penawaran promo diskon yang diiklankan di sosial media oleh para akun kuliner juga menjadi salah satu pengaruh bagi seseorang dalam menentukan pemilihan tempat makan. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh informan TA berikut ini:

“Karena kadang pengen beli aja si, iya bener kadang juga pengen beli makanan gitu gara-gara abis liat medsos terus tergiur promo di media sosial jadi pengen beli” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan TA mengatakan dalam pernyataannya bahwa adanya promo-promo yang disebarluaskan melalui media sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas konsumsi. Dimana hal tersebut dapat menyebabkan seseorang menjadi teringin untuk membeli seperti yang telah diiklankan di media sosial. Menurut Kurniawan (dalam Rohayedi & Maulina, 2020) hal ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dimana

dengan hadirnya iklan-iklan maupun promo-promo yang disebarluaskan melalui media sosial ini salah satunya Instagram dapat mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Mereka akan cenderung tergiur untuk ikut-ikutan membeli barang-barang yang diiklankan tersebut. Dengan promo yang disediakan tersebut mereka tentu tidak akan menyia-nyiakan hal itu karena mereka menganggap itu sebuah keuntungan dimana mereka akan mendapatkan barang tersebut dan mereka akan mendapatkan harga yang miring karena promo yang diiklankan tersebut.

Dari pernyataan-pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang mendorong seseorang ketika melakukan kegiatan *foodstagramming* yakni diantaranya karena melihat media sosial seperti melihat instastory teman sepergaulan dan promo-promo yang disebarluaskan oleh akun kuliner di sosial media. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Sosiologi:

Tabel 3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Faktor Internal	Faktor Eksternal
1. <i>Self reward</i>	1. Melihat instastory teman
2. Hobi memfoto	2. Promo iklan sosial media

(Sumber: Data diolah sendiri)

Tabel di atas memperlihatkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Sosiologi diantaranya yaitu sebagai bentuk self reward, hobi memfoto, melihat instastory teman sepergaulan, dan melihat promo iklan yang disebarluaskan melalui media sosial. Perilaku boros atau konsumtif dipicu oleh faktor eksternal yang meliputi budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Menurut Mangkunegara, masyarakat kelas sosial atas cenderung membeli barang-barang mahal dari toko-toko dan supermarket yang persediaannya banyak dan berkualitas tinggi, konservatif dalam konsumsinya, dan barang-barang yang mereka

beli biasanya dapat diwariskan kepada keluarga mereka. Sementara itu, kelas sosial menengah pada umumnya akan membeli barang untuk menunjukkan kekayaannya, biasanya membeli barang dalam jumlah besar dan berkualitas bagus. Mereka ingin membeli barang-barang mahal dengan sistem kredit. Produk dari kelas sosial bawah sering kali dibeli dalam jumlah besar dibandingkan kualitasnya. Biasanya, mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang yang diberi harga rendah (obral) atau penjualan dengan harga promo (Mangkunegara, 2002).

BAB V
DAMPAK FOODSTAGRAMMING PADA PEMBENTUKAN PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA

A. Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan transaksi pembelian barang dan jasa dengan tanpa adanya perencanaan yang berarti hal tersebut terjadi karena adanya dorongan berdasarkan keinginan sesaat dan tanpa berpikir panjang. Barang yang paling umum dibeli secara impulsif adalah makanan, pakaian/sepatu, peralatan rumah tangga, dan bahan makanan. Perilaku ini terjadi ketika seseorang menghadapi desakan yang secara tiba-tiba, kemudian mengharuskan konsumen untuk membeli barang tersebut. Perilaku pembelian impulsif ini secara tidak langsung menimbulkan dampak negatif bagi individu, diantaranya yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Fathia, 2020).

Perilaku konsumtif merupakan dampak nyata dari perkembangan zaman yang begitu pesat dengan adanya inovasi teknologi, memberikan perubahan yang sangat signifikan bahkan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Pada dasarnya, mahasiswa memiliki kebutuhan dan komitmen untuk belajar dan memperoleh pengetahuan dan pengalaman, untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja mulai sekarang. Bagaimanapun, pertumbuhan sosial, yang terbentuk dari perilaku konsumtif, mengubah tatanan dan gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa, sebagai kelompok yang mempunyai kemampuan untuk menerima perubahan, akan mampu menerima hal-hal era milenial tanpa kendala apapun. Mahasiswa yang ingin membeli sebagian besar didorong oleh representasi produk yang unik dan menarik, yang dapat mendorong seseorang untuk tiba-tiba melakukan pembelian. Dengan cara ini, kegiatan konsumsi yang ada saat ini telah mengalami perubahan menjadi konsumerisme. Belanja

yang semula untuk memenuhi kebutuhan biologis, kini bertransformasi menjadi pemenuhan kebutuhan sosiologis (Zuhdi & dkk, 2021).

Menurut Tambunan (dalam Rasyid, 2019) perilaku konsumtif memiliki dua aspek mendasar, yaitu antara lain:

- a. Adanya keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi.
- b. Perilaku ini dilakukan semata-mata untuk mencapai kepuasan. Kebutuhan yang ingin dipenuhi bukanlah kebutuhan utama, melainkan keinginan untuk mengikuti tren, mencoba produk baru, dan mendapatkan pengakuan sosial tanpa mempertimbangkan apakah hal tersebut benar-benar diperlukan atau tidak. Perilaku ini dapat menimbulkan kecemasan karena merasa selalu waspada terhadap perkembangan dan tidak ingin dikategorikan sebagai orang yang ketinggalan.

Perilaku konsumtif juga ditandai dengan kecenderungan perilaku seseorang yang menghabiskan uang secara tidak wajar tanpa perencanaan. Oleh karena itu, mereka membelanjakan uangnya tanpa berpikir panjang dan tanpa mempertimbangkan apa pun, hanya untuk mendapatkan barang yang dianggap akan memberikan kepuasan. Berperilaku konsumtif juga dapat dipandang sebagai suatu kegiatan tanpa mementingkan sesuatu yang terfokus pada kebutuhan mendasar sehingga menjadi berlebihan, dan didorong oleh keinginan dan kesenangan untuk mencari kepuasan fisik, dan bukan didasari faktor kebutuhan (Ulya, 2022).

Berdasarkan aspek mendasar perilaku konsumtif seperti yang dikatakan oleh Tambunan (dalam Rasyid, 2019), keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan seperti yang dilakukan oleh mahasiswa seringkali membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif sehingga hal ini dapat mempengaruhi pengeluaran menjadi lebih boros. Perilaku ini seringkali mereka anggap sebagai bentuk untuk memuaskan diri sendiri dengan mencoba produk-produk baru yang sedang menjadi

tren baik dalam hal makanan maupun fashion agar mereka tidak dianggap kuno dan mendapat pengakuan dari orang lain.

Penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi seseorang khususnya mahasiswa ketika ingin membeli sesuatu dalam hal ini makanan. Penawaran promo diskon ataupun penawaran lain yang dilakukan oleh akun kuliner seperti mengiklankan tempat makan yang baru dibuka, mengadakan promo bulanan, promo peluncuran menu baru dan lainnya juga kerap mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan konsumtif. Mahasiswa ketika membeli suatu barang rata-rata dari mereka memang sudah merencanakan akan membeli barang tersebut. Tetapi sebagian dari mereka juga terkadang tidak merencanakannya ketika akan melakukan transaksi pembelian karena adanya keinginan yang muncul sesaat. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh kebiasaan mereka ketika bermain media sosial (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Adanya fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial khususnya pada *platform* Instagram yaitu untuk mengunggah foto dan video tentu dapat memudahkan seseorang dalam mencari tahu informasi. Dengan melihat foto dan video makanan yang diunggah di media sosial Instagram dapat membuat seseorang tertarik untuk mencicipinya sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh informan RWIT dalam pernyataannya berikut ini:

“terkadang kalo mau makan diluar itu sudah direncanakan dan terkadang juga tiba tiba hanya langsung melihat dari sosial media” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan RWIT menyatakan jika dirinya terkadang terpengaruh oleh hal-hal ataupun informasi-informasi yang beredar di media sosial sehingga mempengaruhi pembelian dengan berdasar pada keinginan sesaat dan tidak berpikir panjang ketika melakukan transaksi. Sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan LA berikut:

“Saya biasanya membeli makanan di cafe atau resto yang memang sudah direncanakan dan biasanya juga karna gara-gara

melihat medsos gitu” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan LA mengungkapkan jika dirinya membeli makan diluar biasanya tergiur oleh iklan dan promosi yang dilakukan di media sosial. Penawaran promosi-promosi yang menyertakan diskon di dalamnya serta penawaran lainnya yang dilakukan di sosial media oleh para akun kuliner dan juga para pengguna yang mengunggah kegiatan makan mereka di instastory Instagram dengan menyertakan lokasi tempat makan memang juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yang secara tiba-tiba karena hal tersebut didasari oleh adanya hasrat atau keinginan sesaat. Seperti pernyataan yang diungkapkan informan TA berikut ini:

“Karena pengen beli aja si, iya bener kadang juga pengen beli makanan gitu gara-gara tergiur promo di media sosial jadi pengen beli” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan TA mengatakan dalam pernyataan bahwa promosi-promosi yang diiklankan oleh para pemilik akun di *platform* media sosial memang menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian makanan karena tergiur akan penawaran yang disediakan.

Pembelian impulsif ini juga termasuk dalam suatu pemborosan atau *wasteful buying*. Pemborosan merupakan salah satu perilaku yang mengarah pada perilaku konsumtif, yakni salah satu perilaku yang menghabiskan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Hal ini juga termasuk dalam perilaku *impulsive buying* karena tidak adanya tujuan yang jelas ketika mengeluarkan dana sehingga menyebabkan seseorang menjadi lebih konsumtif dalam hal pembelian (Fathia, 2020).

Konsumsi adalah salah satu kegiatan yang setiap harinya selalu melekat pada kehidupan manusia terlebih lagi mengonsumsi makanan. Setiap informan memiliki intensitas yang berbeda saat mengonsumsi makanan diluar. Dari keseluruhan informan semuanya berasal dari luar

kota Semarang sehingga mereka semua tinggal di tempat kos. Mahasiswa yang tinggal di tempat kos setiap harinya lebih sering makan diluar meskipun ada pula yang memilih untuk memasak sendiri di tempat kos. Meskipun demikian dalam penelitian ini penulis mengambil data dari intensitas mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang yang makan di tempat makan dengan kategori menengah ke atas dimana tidak setiap hari mereka dapat makan di tempat tersebut.

Berikut ini pernyataan dari informan TA yang merupakan mahasiswi asal Batang yang tinggal di kos sejak tahun 2019 yakni dari awal masuk menjadi mahasiswa baru di UIN Walisongo Semarang. TA menyatakan bahwa dalam sebulan dirinya bisa pergi ke cafe ataupun restoran dua sampai tiga kali dan terkadang tidak sama sekali pergi makan diluar. Berikut ini pernyataannya:

“Lumayan si kak, mungkin sebulan aku bisa pergi ke cafe itu sekitar dua sampai tiga kali dan kadang juga gak sama sekali” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Berbeda dengan informan NWF yang merupakan mahasiswi asal Bekasi yang tinggal di kos sejak tahun 2019 yakni dari awal masuk menjadi mahasiswa baru di UIN Walisongo Semarang. NWF mengatakan bahwa dirinya dalam seminggu bisa melakukan kegiatan makan diluar sebanyak dua sampai tiga kali untuk pergi ke cafe ataupun resto cepat saji. Berikut pernyataan informan NWF:

“kalo aku mungkin bisa pergi keluar buat makan dan nongkrong di cafe itu seminggu bisa sekitar 2 sampe 3 kali” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh informan LA yang merupakan mahasiswi asal Wonosobo yang tinggal di kos sejak tahun 2019 yakni dari awal masuk menjadi mahasiswa baru di UIN Walisongo Semarang. LA mengungkapkan bahwa dirinya melakukan kegiatan makan diluar ketika ingin bersantai atau bertemu teman dimana biasanya dalam satu bulan

dirinya bisa pergi ke cafe atau restoran sekitar tiga sampai empat kali.

Berikut pernyataan informan LA:

“Saya pergi ke cafe atau restoran itu bisa sekitar 3-4 kali dalam satu bulan, terutama saat saya ingin bersantai atau bertemu teman” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Berbeda halnya dengan informan KP yang merupakan mahasiswa asal Brebes yang tinggal di kos sejak tahun 2021 ini menyatakan bahwa dirinya mengaku tidak sering melakukan kegiatan makan diluar. Berikut ini pernyataan informan KP:

“Tidak sering, paling hanya beberapa kali saja ketika jenuh mengerjakan tugas di kosan saya biasanya pergi ke cafe” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

KP menjelaskan jika dirinya tidak terlalu sering melakukan kegiatan makan diluar dan hanya beberapa kali pergi ke cafe ketika dirinya sudah merasa jenuh untuk mengerjakan tugas di kosan. Pernyataan ini didukung pula oleh informan RWIT yang merupakan mahasiswa asal Pemalang yang juga tinggal di kos sejak tahun 2021, berikut ini:

“kalo saya jarang sih kayak ngga terlalu sering gitu pergi makan diluar, kalo di cafe gitu biasanya saya cuma beberapa kali aja” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

RWIT menyatakan bahwa dirinya juga termasuk orang yang jarang atau tidak terlalu sering untuk pergi makan diluar seperti ke cafe itu mungkin biasanya cuma beberapa kali saja.

Makan menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar bagi tiap manusia. Begitu pula dengan mahasiswa yang setiap harinya melakukan kegiatan mengonsumsi makanan baik sarapan, makan siang, makan malam, hingga makanan ringan atau cemilan. Dalam seminggu antar mahasiswa memiliki perbedaan *budget* yang mereka keluarkan per minggunya untuk membeli makanan atau minuman yang biasa anda konsumsi. Hal tersebut berlaku pula ketika mahasiswa sosiologi memiliki

keinginan untuk mengunjungi tempat makan dengan kategori menengah ke atas. Berikut adalah pernyataan dari informan TA:

“Berapa ya kak, mungkin aku bisa ngabisin sekitar 100-150 ribu kali ya gak tentu juga. Terus untuk sekali makan diluar gitu bisa habis sekitar 20-35an atau bisa saja lebih” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Dalam penuturannya informan TA menyatakan bahwa dirinya dalam per minggunya menyediakan anggaran untuk kebutuhan makan sekitar 100.000 hingga 150.000. Dan untuk biaya yang dikeluarkan ketika melakukan kegiatan makan diluar sekitar 20.000 hingga 35.000 untuk sekali makan.

Biaya yang dikeluarkan untuk makan dan nongkrong di tempat yang sedang tren di kalangan anak muda bisa bervariasi seperti yang diungkapkan oleh informan LA berikut ini:

“Saya biasanya mengeluarkan sekitar 350 ribu per minggu untuk makanan dan minuman yang biasa saya konsumsi. Biaya makan dan nongkrong di tempat yang sedang tren bisa bervariasi, biasanya sekitar 30-60 ribu” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan LA mengungkapkan jika dalam satu minggu untuk kebutuhan makan dan minum dirinya mengeluarkan budget sekitar 350.000. Untuk budget makan diluar dan nongkrong biasanya bisa menghabiskan sekitar 30.000-60.000 untuk sekali makan. Hal yang senada juga diungkapkan oleh informan NWF berikut ini dalam pernyataannya:

“aku biasanya lebih dari 300.000 mungkin untuk budget kebutuhan makan dalam seminggu. Terus kalo budget sekali makan di cafe biasanya sekitar 30-60 ribu” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan NWF menyatakan bahwa budget yang dia anggarkan untuk kebutuhan makan per minggunya yaitu sekitar lebih dari 300.000 dan untuk biaya sekali makan di cafe atau resto bisa sekitar 30.000 hingga 60.000. Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh informan RWIT berikut ini:

“aku biasanya untuk kebutuhan makan per minggu itu sekitar 300 ribu. Dan kalo budget makan di cafe itu sekitar under 100 ribu biasanya” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan RWIT mengungkapkan bahwa dirinya mengalokasikan budget untuk kebutuhan makan yaitu sekitar 300.000 dan untuk sekali makan diluar bisa menghabiskan biaya sekitar dibawah 100.000 seperti ketika makan di cafe.

Hal yang berbeda justru diungkapkan oleh informan KP yang mengatakan jika budget yang dikeluarkan untuk kebutuhan makan itu tidak menentu dikarenakan bahwa dirinya mengaku dalam seminggu itu terkadang sering memilih untuk memasak di tempat kos dan dalam seminggu bisa juga sering makan di luar dengan biaya yang dikeluarkan untuk sekali makan sekitar kurang lebih 70.000. Berikut pernyataan dari informan KP:

“kalo aku biasanya tidak menentu pengeluaran per minggunya untuk kebutuhan makan karena dalam seminggu itu kadang sering masak dikos atau bisa juga sering makan di luar. Budget yang dikeluarin itu sekitar 70k sekali ke cafe” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Dari pernyataan-pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas para informan setiap kali melakukan aktivitas makan diluar memiliki perbedaan diantaranya seminggu 2 hingga 3 kali, sebulan 2 hingga 3 kali dan sebulan 3 hingga 4 kali serta tidak terlalu sering melakukan aktivitas makan diluar. *Budget* pengeluaran yang ditujukan untuk kebutuhan makan per minggu juga dari keseluruhan informan berbeda yakni diantaranya 100.000 hingga 150.000, 300.000 hingga 350.000 serta pengeluaran yang tidak menentu karena memang tidak adanya pengalokasian biaya yang pasti. *Budget* yang berbeda-beda yang mereka keluarkan untuk makan diluar dilatarbelakangi oleh beberapa hal misalnya tempat yang akan dikunjungi, jenis makanan, dan kondisi

keuangan. Budget tersebut berkisar antara 20.000 rupiah hingga 70.000 rupiah atau lebih.

Perilaku konsumtif pada umumnya akan memberikan dampak yang sangat buruk bagi kita semua, karena orang-orang yang bertindak boros hanya sering memikirkan keadaan saat ini tanpa berpikir panjang untuk masa yang akan datang. Orang-orang berperilaku konsumtif hanya untuk kepentingan mereka sendiri sehingga mereka dapat dipandang oleh orang lain. Dampak lingkungan merupakan zona yang sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif, yang dapat dilihat melalui cara mereka memakai pakaian, mengonsumsi makanan, dan barang-barang yang biasa digunakannya (Putri & Kartika, 2022).

Selain dampak positif yang diterima oleh para pengguna ketika mengunggah konten di media sosial instagram, para pengguna juga menerima dampak negatif. Dampak negatif disini tergantung oleh bagaimana persepsi setiap orang. Tujuan kegiatan *foodstagramming* kebanyakan orang menjadikannya sebagai media pamer kepada pengguna lain bahwa dia sudah pernah makan makanan tersebut. Keinginan untuk pamer ini lah yang menjadi salah satu dampak negatif yang kedepannya akan membuat seseorang menjadi lebih konsumtif dan boros. Seperti yang diungkapkan oleh informan TA berikut ini :

“iyaa dengan bergaya hidup konsumtif membuat uang cepat habis/boros tidak bisa menabung, jika sesekali mungkin tidak masalah namun jika bergaya hidup konsumtif terus menerus akan merugikan diri sendiri” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan TA mengatakan gaya hidup konsumtif jika dilakukan sesekali tidak masalah namun jika dilakukan terus menerus nantinya akan merugikan diri sendiri, misalnya uang akan cepat habis dan pengeluaran menjadi lebih boros sehingga tidak bisa menyisihkan uang untuk menabung. Senada dengan yang diungkapkan oleh informan NWF berikut ini :

“dampak negatif yang aku rasain itu kadang merasa boros setelah ngeluarin banyak uang buat makan/kongkow jadi nyesel juga ” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Lain halnya dengan pernyataan dari informan RWIT yang mengungkapkan bahwa terdapat rasa penyesalan yang timbul setelah melakukan aktivitas konsumtif yakni setelah mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli makanan atau kongkow bersama teman, berikut pernyataan informan RWIT :

“tentuuu sangat menyesal gitu abis ngeluarin banyak uang buat beli makanan sambil kongkow bareng temen” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Sedangkan informan KP juga merasakan dampak negatif dimana dirinya terkadang merasa menjadi lebih boros. KP mengatakan bahwa jika dapat dibandingkan ketika pergi ke cafe dapat menghabiskan pengeluaran sekitar 70.000, sedangkan jika uang tersebut digunakan untuk memasak sendiri di kost, uang 70.000 bisa untuk memasak selama seminggu.

“Kadang-kadang rada nyesel juga karna dengan sekali pergi ke cafe itu bisa menghabiskan sekitar 70 ribu dan kalau masak di kost uang segitu bisa untuk makan seminggu” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Pernyataan berbeda justru diungkapkan oleh informan LA yang mengatakan bahwa dirinya berusaha untuk tidak menyesali kegiatan konsumtif yang telah dilakukan dan kedepannya berusaha selalu mengatur pengeluaran dengan bijak agar tidak berlebihan. Berikut pernyataan dari informan LA:

“Saya berusaha untuk tidak merasa menyesal setelah mengeluarkan banyak uang untuk ke cafe dan selalu mengatur pengeluaran dengan bijak agar tidak berlebihan” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* yang dilakukan oleh para mahasiswa memang benar adanya. Transaksi pembelian yang berdasarkan pada keinginan sesaat dan

tanpa berpikir panjang terkadang memang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Dua informan menyatakan bahwa dirinya memang sudah merencanakan ketika akan membeli makanan. Informan lainnya menyatakan bahwa dirinya hanya ingin membeli tanpa adanya perencanaan yang pasti. Keseluruhan informan mengungkapkan jika mereka terkadang melakukan pembelian secara tiba-tiba karena mendapatkan pengaruh dari media sosial yakni adanya iklan dan penawaran promosi yang menyertakan diskon.

Baudrillard mengungkapkan bahwa pemborosan merupakan skema psikologis, sosiologis, dan ekonomis utama dari kelimpahruahan. Pemborosan yang dikedepankan media massa yang hanya melipatgandakan pemborosan yang lebih mendasar dan sistematis disatukan secara langsung dalam proses ekonomis. Iklan mewujudkan anggaran luar biasa besar dan habis-habisan yang bukan bertujuan untuk menambahkan tetapi untuk menghilangkan nilai guna suatu objek, menghilangkan nilai/waktu dengan mengekangnyanya pada nilai/modenya dan pada pembaruan yang dipercepat. Kita harus membedakan pemborosan individual atau penghamburan kolektif sebagai aksi simbolis dari pengeluaran, seperti perayaan ritual hari besar dan persembahan sosialisasi dimana konsumsi boros, royal dijadikan satu kewajiban sehari-hari, industri yang diperkuat dan saling tidak konsisten (Baudrillard, 2011). Dibawah ini merupakan tabel dampak negatif dari pembelian yang impulsif pada mahasiswa Sosiologi:

Tabel 4. Dampak Negatif Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Sosiologi

No	Dampak Negatif
1	Menjadi lebih konsumtif
2	Menjadi lebih boros
3	Sebagai media untuk pamer
4	Menimbulkan rasa iri bagi orang lain

(Sumber: Data diolah sendiri)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kegiatan *foodstagramming* juga memberikan dampak negatif bagi para pelaku yakni mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang diantaranya menjadi lebih boros, lebih konsumtif, dan tidak bisa menabung. Dampak negatif yang paling dirasakan oleh para informan adalah menjadi lebih boros dan konsumtif dari biasanya. Hal ini tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain ikut-ikutan teman, adanya promo-promo di media sosial dan menunjukkan *self reward*. Selain dampak negatif ini dirasakan oleh para pelaku kegiatan *foodstagramming*, hal ini juga memberikan dampak bagi orang lain yaitu pengikut (*follower*) mereka di Instagram yang mana mereka akan mudah terpengaruh oleh konten-konten yang diunggah di *feed* maupun di *story* terutama pada perilaku konsumsi yakni ketika mengunggah foto makanan atau minuman di Instagram.

B. Pencarian Kesenangan pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang

Pencarian kesenangan atau non rational buying adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang dimana mereka membeli suatu barang dan jasa bukan untuk memenuhi kebutuhan biologis tetapi semata-mata untuk mencari kesenangan diri sendiri. Pemenuhan hasrat atau keinginan sesaat ini merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh dari luar termasuk media sosial khususnya dalam hal ini adalah platform Instagram (Putri & Kartika, 2022).

Media sosial Instagram memiliki pengguna yang sebagian besar tidak hanya orang dewasa melainkan remaja dan anak-anak yang sudah memiliki akun Instagram. Instagram menjadi salah satu platform favorit karena didalamnya menyediakan berbagai macam fitur sehingga hal ini menjadi suatu aktivitas yang menarik di kalangan remaja khususnya mahasiswa. Mereka dapat mengunggah segala aktivitas yang mereka sukai di sosial media dan juga mereka bisa mendapatkan segala informasi yang sedang diperbincangkan oleh khalayak umum (Widiyanti & Herwandito, 2018).

Kegiatan *foodstagramming* merupakan salah satu kegiatan yang banyak diminati oleh mahasiswa. Mereka melakukan kegiatan ini karena didasari oleh hobi yang mereka miliki. Dengan skill memfoto yang mereka miliki tak jarang sebagian dari mereka beralasan melakukan kegiatan *foodstagramming* adalah sebagai media mencari kesenangan untuk menghibur diri sendiri dan untuk membagikan rasa kepuasan diri mereka. Seperti yang diungkapkan oleh informan TA dalam pernyataannya berikut ini:

“Tidak ada alasan yang pasti sih kak saya memposting foto makanan karna intinya untuk hiburan diri sendiri aja gitu” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan TA menyatakan bahwa dirinya melakukan kegiatan *foodstagramming* yaitu sebagai upaya untuk menghibur diri sendiri. Seperti halnya yang dilakukan oleh informan KP yang menyatakan bahwa alasan mengunggah konten *foodstagramming* yaitu untuk kepuasan diri sendiri karena baginya semua foto yang dinilai bagus dan layak untuk diunggah pasti akan diposting. Berikut pernyataan dari informan KP:

“Sebenarnya saya memposting untuk kepuasan diri saya sendiri karena semua foto yang menurut saya bagus dan layak untuk di posting pasti saya posting” (KP, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Berbeda halnya dengan yang diungkapkan oleh informan NWF dan informan RWIT yang berpendapat jika hal ini digunakan sebagai sarana untuk membuat arsip seperti yang diungkapkan oleh informan NWF berikut ini:

“Hanya mengabadikan makanan yang sedang dimakan aja sih, biar bisa inget gitu udah pernah makan apa aja” (NWF, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan NWF mengungkapkan dalam pernyataannya jika dirinya mengunggah konten *foodstagramming* yaitu sebagai sarana membuat arsip untuk diri sendiri agar dapat mengingat makanan apa saja yang sudah pernah ia coba. Pernyataan ini didukung pula oleh informan RWIT berikut ini:

“Karena saya ingin membuat arsip dan membagikan informasi kepada yang lain di media sosial terutama Instagram” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Informan RWIT menyatakan bahwa dirinya mengunggah konten tersebut hanya karena ingin membuat arsip dan untuk membagikan informasi kepada para pengguna lain di media sosial terutama di Instagram.

Dari pernyataan-pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa mencari kesenangan atau *non rational buying* merupakan perilaku yang dilakukan oleh sebagian para informan ketika melakukan kegiatan *foodstagramming*. Mereka berpendapat bahwa hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menghibur diri sendiri dan merealisasikan rasa kepuasan diri mereka serta untuk dijadikan arsip atau kenangan diri sendiri.

Kecanggihan yang ditawarkan oleh media sosial salah satunya *platform* Instagram nyatanya dapat memberikan dampak positif dan negatif, yang terlihat jelas yaitu masyarakat menjadi berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi diri mereka dengan cara mengeksplorasi kecantikan, kepemilikan barang-barang tertentu, prestasi, hobi, dan segala sesuatu yang dianggap perlu untuk orang lain diketahui demi memperlihatkan citra terbaiknya di ruang publik. Fenomena *foodstagramming* menjadi salah satu fenomena yang berkembang di media sosial. Fenomena ini mengarah pada pencitraan diri dikalangan masyarakat dalam hal ini khususnya kalangan mahasiswa (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021).

Segala bentuk teknologi akan selalu memberikan dampak bagi para penggunanya baik itu dampak positif maupun negatif. Seperti pada penggunaan aplikasi media sosial Instagram yang memberikan para penggunanya beberapa manfaat positif diantaranya sebagai sarana penyampaian informasi, sarana komunikasi, sarana kreativitas, media bisnis, galeri pribadi, dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa pernyataan dari informan ketika ditanya apa saja dampak yang diterima ketika melakukan kegiatan *foodstagramming*.

Menurut informan RWIT yang memberikan pernyataan bahwa kegiatan *foodstagramming* sebagai bentuk untuk penghargaan diri sendiri (*self reward*),

sehingga hal ini dapat menciptakan kebahagiaan tersendiri untuk diri sendiri.

Berikut pernyataan informan RWIT :

“dampak positif yang saya rasain saat mengunggah konten makanan itu bisa membuat diri sendiri menjadi senang” (RWIT, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Pendapat informan RWIT tersebut juga didukung oleh pernyataan dari informan LA yang mengungkapkan bahwa kegiatan *foodstagramming* ini juga dilakukannya sebagai bentuk untuk penghargaan diri sendiri (*self reward*) dan baginya dampak positif atau negatif itu berasal dari sudut pandang pelakunya ketika seseorang menjadi inspirasi untuk orang lain menurutnya adalah salah satu dampak positif dari kegiatan *foodstagramming* tersebut. Berikut ini pernyataan dari informan LA :

“dampak positifnya sih aya berharap orang lain mencoba makanan lezat yang saya coba serta berharap orang lain dapat melihat kebahagiaan yang saya rasakan” (LA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Senada dengan pernyataan dari informan LA berikut ini pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh informan TA yang mengatakan bahwa menurutnya melakukan kegiatan *foodstagramming* selain sebagai media inspirasi bagi orang lain, kegiatan ini juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk mengapresiasi atas makanan-makanan yang enak dan lezat dan sebagai media untuk berbagi pengalaman tentang kuliner tersebut kepada orang lain. Berikut pernyataan dari informan TA :

“Dampak positifnya menurutku dari memposting foto makanan atau minuman hanya sekedar untuk mengapresiasi makanan tersebut atau hanya sekedar berbagi pengalaman tentang kuliner tersebut kepada orang lain, bisa saja menjadi sumber inspirasi bagi temen-temen yang ada di instagram gitu si kak” (TA, Mahasiswa Sosiologi Pengguna Instagram).

Menurut Baudrillard dalam teorinya mengatakan bahwa satu-satunya dorongan yang benar-benar dibebaskan adalah dorongan berbelanja. Seorang perempuan yang jatuh cinta pada pandangan pertama terhadap suatu objek maka tanpa berpikir panjang dia akan segera membeli objek atau produk

tersebut. Kesepadanan teori tubuh dan objek sebagai tanda yang memungkinkan kesepadanan magis: “Anda membeli dan Anda akan sungguh baik-baik saja.” Tubuh dan objek dapat membentuk sebuah jaringan yang homogen yang dapat menukar artinya di situlah nilai tukar yang sesungguhnya dan “dinilai” secara timbal balik. Konsumsi bagi Baudrillard berlawanan dengan kebijakan konvensional, bukanlah sesuatu yang dilakukan individu dan dengannya mereka mendapatkan kenikmatan, kebahagiaan dan kepuasan (Baudrillard, 2011).

Berikut ini adalah beberapa dampak positif yang diterima oleh para informan ketika mereka melakukan aktifitas *foodstagramming* atau makan cantik yang kemudian diunggah di media sosial Instagram dalam hal untuk mencari kesenangan semata

Tabel 5. Dampak Positif Pencarian Kesenangan pada Mahasiswa Sosiologi

No	Dampak Positif
1	Penghargaan diri sendiri (<i>self reward</i>)
2	Mengapresiasi makanan
3	Menjadi inspirasi untuk orang lain

(Sumber: Data diolah sendiri)

Sehingga dapat disimpulkan dari tabel dan penjelasan diatas bahwa dalam melakukan kegiatan *foodstagramming* setiap orang akan menerima dampak dari apa yang telah mereka lakukan, baik itu dalam hal dampak positif maupun dampak negatif tergantung dari sudut pandang orang ketika menanggapi hal tersebut. Berikut ini adalah beberapa dampak positif yang diterima oleh para informan dalam penelitian ini yakni mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang ketika mereka melakukan aktifitas *foodstagramming* atau makan cantik diantaranya yaitu sebagai bentuk penghargaan diri sendiri (*self reward*), mengapresiasi makanan, mejadi inspirasi untuk orang lain.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab yang telah dijelaskan di atas oleh penulis terkait Foodstagramming dan Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang), dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, bahwa fenomena *foodstagramming* mempengaruhi status sosial mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang. Fenomena *foodstagramming* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Media sosial dipandang sebagai ruang terbaik bagi terbentuknya hiperrealitas dan hal ini dapat diakui karena media sosial mampu merepresentasikan hiperrealitas menjadi realitas palsu. *Foodstagramming* berubah menjadi sebuah image atau gambaran yang merepresentasikan eksistensi dan kelas sosial masyarakat. Simulasi merupakan sesuatu yang penting dalam pembentukan hiperrealitas. Untuk hal ini simulasi dimulai dari pengalaman, tujuan, pemilihan tempat makan, cara pengambilan gambar makanan dan cara penggunaan *caption*, sehingga orang lain tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Tren *foodstagramming* telah dikonstruksi oleh sosial media, bahkan juga secara tidak langsung telah mengkontruksi orang lain. Namun, kenyataannya *foodstagramming* yang diunggah melalui sosial media adalah sesuatu yang berbeda dengan fakta yang ada karena terdapat perbedaan kondisi pelaku dari apa yang diunggah dengan keadaan sebenarnya. Simulasi yang dilakukan para pelaku *foodstagramming* melalui sosial media yang menampilkan kondisi kelas sosial atas, namun ternyata pelaku *foodstagramming* bukan berasal dari kelas sosial tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa realitas yang sebenarnya telah runtuh dan digantikan oleh simulasi yang membuat realitas menjadi kabur. Hiperrealitas menyebabkan pengaburan kelas yang pada akhirnya memberikan efek ketidakjelasan status kelas sosial seseorang yang ditampilkan melalui sosial media.

Kedua, bahwa fenomena *foodstagramming* berdampak pada pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang. Terdapat dua dampak yang dirasakan oleh para mahasiswa ketika mengikuti tren *foodstagramming* yaitu *pertama*, pembelian impulsif adalah perilaku pembelian barang dan jasa tanpa adanya perencanaan sehingga hal ini didasari oleh dorongan berdasarkan keinginan sesaat dan tanpa berpikir panjang. Hal ini memberikan dampak yang cenderung negatif pada mahasiswa yaitu menjadi lebih konsumtif dan boros serta memiliki media untuk pamer yang seringkali menimbulkan rasa iri bagi orang lain. *Kedua*, pencarian kesenangan adalah perilaku seseorang ketika membeli suatu barang dan jasa yang semata-mata untuk mencari kesenangan diri sendiri. Hal ini memberikan dampak yang cenderung positif pada mahasiswa yaitu sebagai bentuk penghargaan diri sendiri (*self reward*), mengapresiasi makanan, menjadi inspirasi untuk orang lain.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab yang telah dijelaskan diatas oleh penulis terkait Foodstagramming dan Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang), terdapat beberapa saran yang diharapkan nantinya dapat diwujudkan dan dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai konten *foodstagramming* maupun perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan masyarakat karena masih banyak hal menarik untuk dieksplor lebih dalam lagi.
2. Bagi pemerintah, untuk lebih mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya memilih barang kebutuhan sesuai porsinya agar tidak termasuk dalam perilaku konsumsi yang berlebihan.
3. Bagi masyarakat, untuk lebih memanfaatkan sosial media khususnya Instagram dengan sebaik dan sebijak mungkin dalam mengkonsumsi konten-konten yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, T. D. (2020). *Metodologi Penelitian (Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Arsita, A. (2017). Simulakra Baudrillard dalam Multidimensi Posmodernisme: Kajian Fotografi Makanan Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Rekam, Vol. 13 No. 2* , 85-98.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bakti, I. S., & dkk. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK Volume 13, Nomor 2*, 146-165.
- Barker, C. (2011). *Cultural Studies: Teori dan praktik (terjemahan: Tim Kunci Cultural Studies Centre)*. Yogyakarta: Bentang (PT Bentang Pustaka).
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications Ltd.
- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi Pengantar: George Ritzer*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Cahyaningtyas, A. R., & Iqbal, M. (2021). Gaya Hidup Konsumtif dan Pencitraan Diri Mahasiswa Pengguna Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Kelas Menengah di Kabupaten Jember). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan, 1(1)* , 85-96.
- Fathia, A. (2020). Foodstagram sebagai Hiperrealitas pada Kalangan Foodies di Instagram. *Skripsi*, 1-87.
- Fisip. (2023). Dipetik 11 28, 2023, dari <https://fisip.walisongo.ac.id/>
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Illiyyun, N. N., & dkk. (2020). Aisnusantara: Kontribusi Santri Membangun Narasi Damai di Era Digitalisasi Media. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo) – Volume 4, No. 2*, 165-186.
- Jatmika, S. (2015). *Dasar-Dasar Sosiologi*. Yogyakarta: Grafindo.
- Kemp, S. (2022, 02 15). *Digital 2022: Indonesia*. Dipetik 02 02, 2023, dari Datareportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Martono, N. (2020). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Meleong, L. J. (1996). *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Melinda, & dkk. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society Volume 2 No. 1*, 1-12.
- Nugraha, B. E. (2019). Perubahan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial). *Skripsi*, 1-24.
- Pawanti, M. H. (2013). *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Depok: Jurnal Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia.
- Putri, A. W., & Kartika, T. (2022). Pengalaman Komunikasi dan Konsep Diri pada Foodstagrammer di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Fenomenologi. *Ath-Thariq; Jurnal dakwah dan komunikasi, Vol. 06, No. 01*, , 107-119.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi Vol. 5 No. 2* , 172-186.
- Ritzer, G. (2003). *Teori Sosial Posmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Rohayedi, E., & Maulina. (2020). Konsumerisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal Transformatif Vol. 4, No. 1*, 31-47.
- Septiana, A. (2019). Tinjauan Perilaku Konsumtif Masyarakat Pesisir Dalam Islam (Studi Kasus pada Masyarakat Pesisir Desa Bandaran, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan). *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Vol 6, No 2*, 95-107.
- Shafa, Y. N. (2022, Januari 7). Dipetik Juni 21, 2023, dari <https://m.kumparan.com/amp/yasintanurlailashafa4/fenomena-food-photography-awalnya-tren-kini-jadi-kebiasaan-1xGBPjqD0zy>
- Ulya, A. (2022). Perubahan Perilaku Konsumtif Kelompok Buruh di Kecamatan Taman Sidoarjo (Studi Konsumen JB Beauty) Ditinjau Dari Teori Masyarakat Konsumsi Jean Paul Baudrilliard. *Skripsi*, 1-47.
- W., G. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Walisongo, U. (2019). *Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma 3 (D.3) Tahun Akademik 2019/2020*. Semarang: Tim Penyusun.

Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2018). Identitas Diri dan Hiperealitas Dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Jurnal Cakrawala*, 231-250.

Zuhdi, K. N., & dkk. (2021). Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681-687.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

A. Identitas Informan

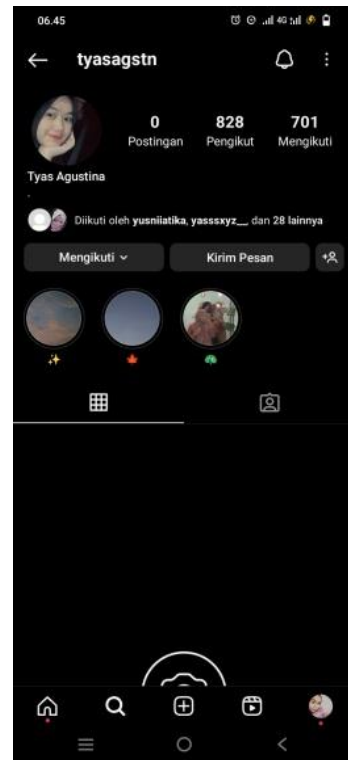
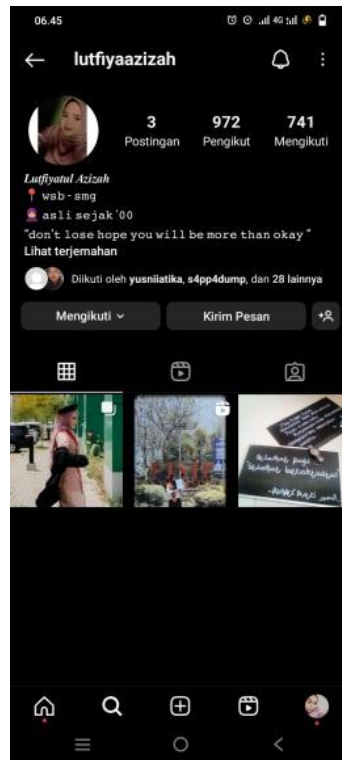
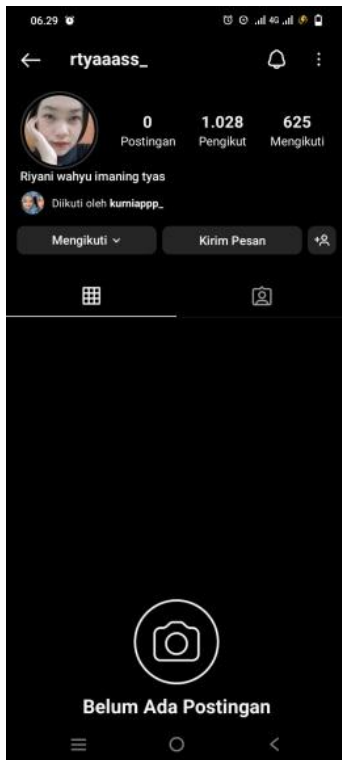
1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Angkatan :
5. Program Studi :

B. Pedoman Wawancara untuk Informan

1. Sejak kapan anda mengenal aplikasi Instagram dan apa motivasi anda menggunakan aplikasi Instagram?
2. Apakah anda tertarik dengan fitur-fitur yang ada di Instagram? Jika iya apa yang membuat anda tertarik?
3. Apa yang sering anda unggah melalui akun media sosial Instagram?
4. Selama anda aktif dalam dunia instagram, bagaimana tanggapan yang anda terima dari para pengguna instagram yang lain atau para *followers*?
5. Apa kesan yang anda harapkan dari orang lain yang melihat unggahan foto, video, maupun berbagai aktivitas yang anda bagikan di *insta story*?
6. Apa pekerjaan orangtua anda?
7. Berapakah jatah uang bulanan yang diberikan orang tua?
8. Apakah anda memiliki penghasilan selain dari orang tua? Jika iya, dari mana anda mendapat penghasilan tersebut? (Bekerja sebagai apa dengan gaji berapa)
9. Bagaimana cara anda mengalokasikan uang saku yang anda dapatkan?
10. Berapakah anggaran uang yang anda keluarkan per minggunya untuk membeli makanan atau minuman yang biasa anda konsumsi?
11. Apakah anda termasuk orang yang suka melakukan konten foodstagramming atau fotografi makanan di Instagram?

12. Seberapa sering anda pergi ke *cafe* atau restoran? Jika sering, berapa kali biasanya dalam satu minggu/bulan anda pergi ke *cafe* atau restoran?
13. Apakah anda memiliki kriteria tertentu saat memilih *cafe* atau restoran?
14. Di restoran atau *cafe* manakah biasanya anda berkumpul bersama teman/pasangan/keluarga?
15. Berapakah biaya yang anda keluarkan sekali makan dan *kongkow* di restoran atau *cafe* yang sedang menjadi *trend* bagi remaja masa kini?
16. Apakah tujuan/alasan anda mengunggah *instagram stories* atau foto makanan ketika sedang berada di restoran/*cafe*?
17. Menurut anda, apakah gaya hidup yang anda jalani termasuk dalam kategori konsumtif?
18. Bagaimana tanggapan anda melihat gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh para mahasiswa saat ini?
19. Menurut anda, apakah dengan mengunjungi *cafe* atau restoran dapat memperlihatkan status sosial seseorang ketika berperilaku konsumtif?
20. Bagaimana tanggapan anda mengenai mahasiswi yang terlalu memaksakan diri untuk mengikuti tren-tren di Instagram seperti tren *foodstagramming*/fotografi makanan?
21. Apakah ada rasa penyesalan yang anda rasakan setelah melakukan gaya hidup konsumtif, misalnya setelah mengeluarkan banyak uang hanya untuk membeli makanan/kongkow?
22. Ketika anda membeli makanan di *cafe*/resto cepat saji biasanya memang sudah direncanakan atau hanya sekedar tiba-tiba ingin membeli karna teman atau melihat promo di media sosial?
23. Apa yang mendorong anda melakukan kegiatan *foodstagramming*/fotografi makan cantik?
24. Apa dampak positif yang anda dapatkan ketika memposting kegiatan *foodstagramming*/foto makan cantik?

Lampiran 2. Akun Instagram Informan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

Nama : Yusni Atikaningrum
Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 26 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Pelajar / Mahasiswa
Alamat : Sukup Wetan, RT 002 RW 002, Desa Purwokerto,
Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal,
Provinsi Jawa Tengah
No. Hp : 082327254462
E-Mail : yusniatika2691@gmail.com

B. Pendidikan Formal

1. TK Karang Taruna : 2006-2007
2. SD Negeri 2 Purwokerto : 2007-2013
3. SMP Negeri 3 Patebon : 2013-2016
4. SMA Negeri 1 Kendal : 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang : 2019-2023