

## ABSTRAK

**MARTA VACALIA (NIM. 1168030115): *Dampak Fenomena Foodstagramming Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Penelitian Tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Yang Aktif Menggunakan Instagram Angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)***

Aplikasi *Instagram* sangat berperan penting dalam membentuk *trend* saat ini, salah satunya adalah *Foodstagramming*. Setelah munculnya *trend* ini, banyak mahasiswa sosiologi angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung mengikuti *trend* ini. Hal yang mereka lakukan selain menikmati hidangan yaitu mengabadikan makanan tersebut dan tempat yang mereka datangi ke media sosial *Instagram*. *Trend* ini mengakibatkan terjadinya perubahan pandang terhadap budaya makan. Makanan yang tadinya berguna untuk memenuhi kebutuhan biologis, kini berubah menjadi sebuah konsumsi tanda sosial yang ingin diperlihatkan kepada publik. *Trend* tersebut cenderung mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif, karena mereka harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengikutinya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi pengguna *Instagram* angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, *trend Foodstagramming* dikalangan mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta dampak *trend Foodstagramming* pada perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori masyarakat konsumtif Jean Baudrillard. Perilaku konsumtif bukan hanya pola konsumsi membeli atau menikmati suatu nilai barang atau jasa karena substansinya, melainkan lebih mengarah pada mengkonsumsi tanda-tanda sosial berupa prestise, status atau identitas yang dihadirkan dari suatu barang atau jasa tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data primer terdiri dari mahasiswa sosiologi angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebanyak 15 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara terbuka dan dokumentasi. Teknis analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian dilakukan di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Sosiologi Angkatan 2017 UIN Bandung menggunakan *Instagram* sebagai referensi gaya berpakaian agar status atau identitas mereka dikenal dengan mahasiswa yang selalu mengikuti *trend* dan mereka membeli karena tertarik dengan konformitas iklan yang memaparkan prestise-prestise yang akan didapat oleh orang yang memiliki barang tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Foodstagramming* telah memunculkan tanda sosial berupa harga diri dan aktualisasi diri yang menunjukkan gaya hidup modern mereka. *Foodstagramming* memunculkan dampak positif yaitu adanya peluang usaha makanan melalui media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh mahasiswa dan dampak negatif yaitu dapat meningkatnya eksistensi diri yang tinggi dan pemborosan.

**Kata Kunci : *Foodstagramming, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif***