

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Aplikasi media sosial Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan masyarakat untuk berinteraksi lewat gambar, foto atau video. *Instagram* juga memudahkan penggunaannya untuk meningkatkan kreativitas karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih bagus dan menarik (Firdaus & Ashabul, 2017: 316). Aplikasi *Instagram* sangat berperan penting dalam membentuk *trend* saat ini, salah satunya *trend* yang dihasilkan dari aplikasi *Instagram* adalah *Foodstagramming*. *Foodstagramming* adalah sebuah kegiatan dimana orang-orang memfoto makanan yang sudah mereka pesan kemudian mereka unggah ke sosial media *Instagram* sebelum di makan.

*Trend* menggugah makanan ke media sosial *Instagram* ini dimulai sejak aplikasi *Instagram* diluncurkan pada 6 Oktober 2016 silam (Atmoko, 2012: 7). Ketika seseorang mengunjungi tempat makan lalu melihat banyak orang yang memegang *handphone* dan memfoto makanan mereka seperti sudah bukan sesuatu yang aneh. Tidak lupa mereka menggugah foto tersebut ke media sosial *Instagram* kemudian menunggu pengguna lain merespon kekaguman terhadap foto yang mereka unggah biasanya bentuk respon kekaguman yang mereka lakukan dengan cara memberikan *like* atau komen pada foto tersebut. *Trend* ini mengakibatkan terjadinya perubahan pandang terhadap budaya makan, makanan yang tadinya hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani kini berubah menjadi

tanda sosial yang ingin diperlihatkan kepada publik di media sosial (Sarup, 2003: 287).

*Trend Foodstagramming* ini seolah olah sudah dipandang sebagai sesuatu yang normal. Bahkan ketika mereka merasa lapar mereka rela menunda untuk memakan makanan yang sudah disajikan dan mencari sudut dan pose yang bagus untuk menunjukkan makanan yang mereka pesan kepada orang-orang di dunia maya. Seiring dengan berkembangnya teknologi banyak sekali orang-orang yang sudah terpengaruh dengan adanya sosial media, perilaku baik yang biasa mereka lakukan sekarang sudah mulai terkikis dan tergantikan oleh perilaku yang lain. Salah satunya ketika orang-orang berdoa sebelum mereka makan atau minum, namun seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi sebagian dari masyarakat lebih mementingkan untuk mengambil foto makanan tersebut dan membaginya ke laman media sosial.

Tanpa disadari melalui media sosial, terjadi perubahan perilaku individu dan masyarakat, yang tadinya makanan merupakan objek biasa menjadi objek yang penting atau mempunyai nilai lebih. Media sosial berperan dalam perubahan pemahaman individu dan masyarakat tentang makan dan budaya makan. Seiring dengan berkembangnya teknologi para pengguna media sosial tersebut seperti berlomba-lomba untuk menunjukkan kegiatan yang sedang mereka lakukan ke media sosial. Mulai dari film yang mereka tonton, tempat wisata yang mereka kunjungi, aktivitas yang sedang mereka lakukan dan orang-orang yang mereka temui semuanya mereka unggah ke media sosial sambil menunggu respon kekaguman dari teman-teman di dunia maya. Pada zaman sekarang aktivitas makan tidak

hanya untuk menghilangkan lapar saja melainkan sudah berubah menjadi sebuah simbol yang ditunjukkan secara online kepada orang banyak untuk memperlihatkan status sosial mereka.

Fenomena *Foodstagramming* sudah mulai mempengaruhi kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati. Lokasi kampus yang berada di lingkungan perkotaan menyebabkan banyaknya berbagai macam tempat kuliner mulai dari restoran, cafe, warteg, hingga pedagang kaki lima. Namun setelah munculnya fenomena *Foodstagramming* ini, banyak dari kalangan mahasiswa lebih memilih untuk mendatangi tempat kuliner yang memiliki desain tempat yang menarik, nyaman, dan cara penyajian makanan yang unik salah satu tempat yang biasa dikunjungi oleh mahasiswa uin adalah Usucoffee yang terletak di jalan A.H Nasution, Bandung.

Hal yang mereka lakukan selain untuk menikmati hidangan yaitu mengabadikan tempat atau hidangan mereka ke sosial media. Media sosial yang biasa mereka aktif gunakan adalah *Instagram*. Foto atau video makanan atau minuman yang mereka bagikan akan muncul di halaman utama pengguna *Instagram* lain yang sudah mereka ikuti (*Followers*). Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *followers* dan *following*. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Mereka biasanya mengunggah foto makanan yang mereka pesan kehalaman *Instagram* mereka khususnya di fitur *instastory* yang biasanya akan hilang dalam 24 jam jadi tidak disimpan secara permanen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan kepada mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, hampir semua mahasiswa Sosiologi memiliki akun *Instagram* dengan berbeda beda jumlah followers dan followingnya dari mulai ratusan hingga ribuan. 95% dari mahasiswa sudah mengikuti *trend* fenomena *Foodstagramming* ini. Biasanya mereka pergi ke cafe atau restaurant bersama teman temannya baik di waktu *weekend* ataupun diwaktu *weekday*. Seperti yang dikatakan oleh Nanda salah satu mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 ia mengatakan bahwa ia biasa pergi ke *caffee* bersama teman temannya saat ada kegiatan *photoshoot* atau hanya sekedar untuk nongkrong. *Caffee* yang biasa ia kunjungi adalah Warung Up Normal dan Ruly Bistro *Caffee*.

Selain itu ada beberapa *caffee* yang banyak dikunjungi mahasiswa seperti KFC , Mcd, Gelato Jogja, *Richesse* cabang ubertos, Chingu Cafe, Jardin Cafe, Buih *Coffee*, Warung Up Normal, *Food Court* jatos dll. Biasanya biaya yang mereka keluarkan mencapai Rp. 50.000- Rp. 100.000. Meskipun biaya yang dikeluarkan bagi kalangan mahasiswa cukup mahal dan rasa makanannya biasa saja bahkan cenderung kurang cocok dengan selera makan mereka, namun mayoritas dari mereka mengaku tak masalah dengan pengeluaran yang cukup besar itu karena harga dan rasa makanan yang dipesan tidak terlalu penting untuk dipertimbangkan. Hasil wawancara saya dengan RW(diinisialkan) adalah satu mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 ia mengatakan bahwa: “Saya tertarik untuk mengunjungi *caffee* karena melihat postingan foto orang lain di *Instagram*, penyajian makanannya yang unik membuat saya ingin datang kesana. Biaya yang

saya keluarkan juga lumayan besar sekitar 100.000 untuk sekali makan. Biasanya saya pergi ke caffee bersama teman atau pacar (Wawancara pada 1 Mei 2020).”

Dilihat dari pernyataan diatas ia lebih mengutamakan membeli makanan yang penampilan dan penyajiannya menarik dibandingkan dengan rasa makanan tersebut. Karena yang diutamakan dari *Foodstagramming* ini adalah mendapatkan foto dengan tampilan semenarik mungkin untuk di posting di sosial media *Instagam*. Terdapat kepuasan tersendiri setelah memposting foto makanan yang mereka beli, tak jarang mereka menunggu respon kekaguman dari pengguna *Instagram* yang lain. Hal ini sangat memicu mahasiswa mengembangkan perilakunya menuju pola perilaku konsumtif dimana mahasiswa lebih mementingkan membeli sesuatu yang kurang diperlukan untuk mengutamakan keinginan dan kesenangan mereka dibandingkan membeli kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan selama masa perkuliahan.

Berangkat dari realita diatas, peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang dampak fenomena *Foodstagramming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang sudah mengikuti *trend* ini. Maka peneliti tertarik ingin mengkaji dan meneliti kembali tentang perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi yang aktif menggunakan *Instagram* angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, munculnya *trend Foodstagramming* dikalangan mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta dampak *Foodstagramming* pada perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi pokok-pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Terjadi perubahan pandangan terhadap budaya makan bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani namun sebagai tanda yang ingin diperlihatkan kepada publik melalui sosial media.
2. 95% mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2017 sudah pernah mengikuti *trend Foodstagramming*
3. Munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2017 akibat *trend Foodstagramming*.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi pengguna *Instagram* angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana *trend Foodstagramming* dikalangan mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Bagaimana dampak *trend Foodstagramming* pada perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitiannya dapat disusun sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi pengguna *Instagram* angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
2. Mengetahui *trend Foodstagramming* dikalangan mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
3. Mengetahui dampak *trend Foodstagramming* pada perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

#### 1.5. Kegunaan Penelitian

Terdapat beberapa hal yang dipandang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, dengan mengangkat penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu sosial, terutama yang sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumtif sebagai bagian dari kajian Sosiologi.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, masukan, dan indikator makna *Foodstagramming* sebagai

pemenuhan kebutuhan dan dijadikan cerminan untuk perusahaan perusahaan yang ingin memanfaatkan adanya sosial media sebagai sarana promosi.

### **1.6.Kerangka Pemikiran**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang dampak fenomena *Foodstagramming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi angkatan 2017. Ditemukan bahwa hampir semua mahasiswa UIN jurusan Sosiologi angkatan 2017 memiliki media sosial *Instagram* dan pernah mengikuti *trend Foodstagramming*. *Foodstagramming* adalah istilah yang digunakan oleh pengguna *Instagram* dalam sebuah foto makanan yang di unggah ke media sosial (Miska, 2014:5). *Foodstagramming* digambarkan sebagai kegiatan menggugah foto makanan berbagai media sosial termasuk *Instagram*. Hampir semua pengguna *Instagram* terutama mahasiswa Sosiologi UIN angkatan 2017 pernah mengikuti *trend Foodstagramming* ini dengan alasan untuk menunjukkan makanan yang mereka pesan kepada orang-orang di dunia maya. Terdapat kepuasan tersendiri setelah memposting foto makanan yang mereka pesan, tak jarang mereka menunggu respon kekaguman dari pengguna *Instagram* yang lain. Hal ini sangat memicu mahasiswa mengembangkan perilakunya menuju pola perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku dimana seseorang menikmati sesuatu bukan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melainkan untuk karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada diri seseorang ketika sudah membeli sesuatu diluar

kebutuhannya untuk memenuhi hasrat atau kepuasan akan *tanda sosial* (Sumartono, 2002: 117).

Dalam kajian Sosiologi tentang perilaku konsumtif salah satunya terdapat dalam teori masyarakat konsumeris yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard dalam teorinya Baudrillard mengarahkan perhatiannya untuk menganalisis masalah-masalah yang terjadi di dunia kontemporer, “gagasan besar” yang dibahas oleh Baudrillard adalah simulasi, simulacra dan *hyperrealitas*, Semua gagasan-gagasan yang Baudrillard jelaskan tersebut ternyata terbukti dan teruji waktu. Baudrillard pun jelas telah berurusan dengan berbagai persoalan sosial penting yang membawa dampak besar terhadap sebagian dunia sosial, salah satu contohnya adalah kekuasaan media. (Ritzer, 2012: 1008).

Simulasi merupakan berkurangnya kesadaran masyarakat akan realitas asli yang berubah menjadi realitas semu. Hal ini disebabkan karena banyaknya media yang menawarkan imajinasi-imajinasi secara terus menerus. Masyarakat menjadi sulit untuk membedakan antara mana yang ada di dunia nyata dan mana yang ada di layar kaca. Simulasi sendiri lebih mengarah pada adanya penciptaan simulacra atau bisa disebut sebagai “reproduksi peristiwa”. Reproduksi peristiwa dapat dikatakan sebagai dibuatnya suatu peristiwa yang tidak atau kurang nyata, sehingga yang hal yang nyata menjadi tergantikan atau sederhananya terjadi peleburan antara yang asli dan tidak asli (Ritzer, 2012: 1090).

Media sosial sudah dianggap tidak lagi menampilkan realitas, melainkan ia justru menjadi realitas itu sendiri (tergantikan) dan akhirnya menjadi hiperrealitas (*hyperreality*). Apa yang ada di media dianggap terasa lebih real

dibandingkan dengan realitas itu sendiri, bahkan menjadi bertolak belakang. Baudrillard menjelaskan bahwa era industri yang semakin maju sudah membuat produsen tidak hanya memproduksi objek asal (*real*) melainkan telah merubah produk tersebut sebagai produk baru dan identik. Hal ini menurut Baudrillard karena teknologi serta media memiliki kekuatan untuk memproduksi tanda (*sign*) dan objek (*objects*) (Nasrullah, 2015: 2).



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**