Huma: Jurnal Sosiologi
ISSN 2988-5795

Volume 4, Nomor 1 (2025)

SOCIAL CLIMBER MELALUI *FOODSTAGRAMMING* DI *COFFEE SHOP EXCELSO*

Siti Alya Hasana[1], Varinia Pura Damaiyanti[1]
[1]*Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia*

Corresponding author:
Siti Alya Hasana
alyahasana21@gmail.com

Keywords:
Social climber; foodstagramming; Instagram

DOI:
https://doi.org/10.20527/h-js.v4i1.344

Article History:
Received: May 27, 2024
Accepted: February 4, 2025

ABSTRACT

The presence of a phenomenon of foodstagramming on Instagram attracts the attention of many users, including students who use it to show their luxurious lifestyle and higher social status. The aim of this research is to examine the phenomenon of social cliber through foodstagramming of coffee shop Excelso by studentsand how social media influences student behavior regarding food and social status. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. Data collection techniques used participant observation, in-depth semi-structured interviews and documentation. The results of this research reveal that students show social climber behavior through foodstagramming making it a means to express lifestyle and social status. Students choose special photo angles and edit images to attract followers attention, focusing on luxury and social class existence. They prioritize the visual aesthetics of food rather than values such as praying before eating. Choosing a location like Excelso aims to gain social recognition on social media. Furthermore, what motivates students to carry out this activity is the influence of the environment and program celebrities. Using lifestyle and consumption theory, this research examines how students perform foodstagramming to form style and identity through Instagram. Apart from that, this research also highlights how foodstagramming becomes a means to display the symbolic value of food drinks in Excelso. It is important for students to avoid a lifestyle that is only aimed at being seen as part of the upper class. It would be better if pocket money was used for more useful activities and to think more rationally in every action.

ABSTRAK

Kehadiran fenomena *foodstagramming* di Instagram menarik perhatian banyak pengguna, termasuk mahasiswa yang memanfaatkannya untuk menunjukkan gaya hidup mewah dan status sosial yang lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji fenomena *social climber* melalui *foodstagramming* di *coffee shop* Excelso. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam semi terstruktur dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswa menunjukkan perilaku *social climber* melalui *foodstagramming* menjadikannya sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya hidup dan status sosial. Mahasiswa memilih sudut foto khusus dan menyunting gambar untuk menarik perhatian pengikut, dengan fokus pada kemewahan dan eksistensi kelas sosial. *Foodstagrammer* lebih mengutamakan estetika visual makanan daripada nilai-nilai seperti doa sebelum makan. Pemilihan lokasi seperti Excelso, bertujuan untuk mendapatkan pengakuan sosial di media sosial. Selanjutnya, yang melatarbelakangi mahasiswa untuk melakukan kegiatan ini adalah pengaruh dari lingkungan sosial dan selebgram. Dengan menggunakan teori gaya hidup dan konsumsi, penelitian ini mengkaji bagaimana mahasiswa melakukan *foodstagramming* untuk membentuk gaya dan identitas melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana *foodstagramming* menjadi sarana untuk menampilkan nilai simbol dari makanan dan minuman di Excelso. Penting bagi para mahasiswa untuk menghindari gaya hidup yang hanya bertujuan untuk terlihat sebagai bagian dari kelas atas. Akan lebih baik jika uang saku digunakan untuk kegiatan yang lebih bermanfaat dan lebih berpikir rasional dalam setiap tindakan.

How to Cite:
Hasana, S. A., & Damaiyanti, V. P. (2025). *Social Climber* Melalui *Foodstagramming* di *Coffee Shop* Excelso. *Huma: Jurnal Sosiologi, 4*(1), 61-70. https://doi.org/10.20527/h-js.v4i1.344

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

A. PENDAHULUAN

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang sedang tren telah menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Syahrina et al., 2022). Menurut data yang dipublikasikan oleh lembaga *We Are Social* melalui artikel databoks (Annur, 2023), jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,64 miliar pada Oktober 2023. Dari jumlah tersebut Indonesia berada di posisi keempat dengan 104,8 juta pengguna Instagram. Kemudian, media sosial Instagram menduduki peringkat kedua paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, yakni 85.3%. Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki kegunaan untuk mengambil maupun berbagi foto dan video.

Berkembangnya media sosial Instagram di Indonesia memunculkan sebuah fenomena baru yang dikenal dengan *foodstagramming*. *Foodstagramming* adalah praktik yang digunakan untuk memperlihatkan status finansisal, kelas, atau eksistensi seseorang melalui unggahan makanan dan minuman (Suhaeb & Kahfi, 2016). Tren *foodstagramming* dan berbagi pengalaman kuliner juga terdapat dalam tren kedai kopi yang saat ini sedang berkembang pesat dan menjadi gaya di bidang jasa makanan (Thessalonica & Pangemanan, 2018). Daerah perkotaan di Kalimantan Selatan sendiri sudah tidak asing lagi dengan kehadiran kedai kopi, seperti Excelso yang merupakan salah satu dari beberapa kafe besar yang beroperasi di Indonesia (Remiasa & Lukman, 2008).

Kehadiran *foodstagramming* berpengaruh pada mahasiswa untuk melakukan *social climber* di media sosial Instagram ketika sedang berada di Excelso. Fenomena ini memperlihatkan bahwa aktivitas berbagi foto makanan bukan semata-mata soal menikmati hidangan, melainkan menjadi bagian dari strategi pencitraan sosial. Makanan kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan primer, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan bagian dari budaya, serta sarana untuk memperkuat hubungan antarpribadi. Jenis makanan yang dikonsumsi juga menjadi representasi dari identitas, termasuk kelas sosial dan generasi (Pramadi & Dewi, 2016).

Perkembangan fenomena *foodstagramming* telah membawa perubahan dalam hubungan antara individu dan nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Makanan tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan yang biasa dimakan, tetapi juga sebagai alat untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian di media sosial Instagram (Suhaeb & Kahfi, 2016). Fenomena ini akhirnya mencerminkan perubahan dalam nilai dan identitas masyarakat, dengan munculnya perilaku *social climber* dengan memanfaatkan *foodstagramming*. Menurut (Nurudin & Muyassarah, 2017), *social climber* adalah individu yang berupaya meningkatkan status sosialnya dengan cara yang tidak positif menggunakan simbol, seperti aksesoris atau barang-barang tertentu. Dampak dari perubahan ini signifikan dan berpotensi berkelanjutan bagi masyarakat secara keseluruhan.

Foodstagramming adalah praktik yang digunakan untuk mengekspresikan kemampuan finansial, status sosial, atau eksistensi seseorang melalui unggahan foto makanan di media sosial (Suhaeb & Kahfi, 2016). *Foodstagrammer* atau yang sering disebut sebagai individu yang senang memfoto makanan dan mengunggah di media sosial Instagram adalah sebuah julukan yang diberikan kepada orang-orang yang aktif dalam kegiatan *foodstagramming* (Putri & Kartika, 2022). Julukan ini berasal dari kata "*food*" yang berarti makanan dalam bahasa inggris dan "*grammer*" yang diambil dari

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

kata terakhir dalam kata "Instagram". Sehingga, orang yang gemar membagikan foto makanan di Instagram dapat disebut sebagai *foodstagrammer.* Menjadi *foodstagrammer* dapat memberikan popularitas yang tinggi bagi sesorang (Putri & Kartika, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang fenomena *social climber*. Penelitian (Mubaroq & Aisyah, 2021), mengemukakan bahwa semakin sering nongkrong semakin besar kecendrungan mahasiswa untuk menjadi *social climber*. (Komala et al., 2021), mengemukakan bahwa fenomena *social climber* melalui penggunaan *brand fast fashion* di kalangan mahasiswa membentuk konsep diri mereka. (Yudhistira, 2020), menganalisis bagaimana teknologi fotografi dan media sosial memfasilitasi fenomena *social climber* dengan menonjolkan hiperrealitas, mendorong individu menciptakan identitas baru melalui swafoto dan unggahan makanan. (Nisaa & Nadhirah, 2021), mengemukakan bahwa perilaku *social climber* di kalangan remaja generasi Z ditampilkan dengan gaya hidup mewah di Instagram untuk mendapat (Rohmah & Nur Fitri, 2023), mengemukakan bahwa fenomena *social climber* sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia berkaitan dengan etika bermedia sosial dan pandangan Islam.

Penelitian ini menciptakan sejumlah perbedaan yang substansial jika dibandingkan dengan lima penelitian terdahulu pada paragraf di atas. Dilihat dari segi teoritis, penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisa menggunakan teori gaya hidup *(lifestyle)* dan teori konsumsi. (Chaney, 2011), menyatakan bahwa pada akhir modernitas semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan *(a culture of spectacle)*, semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton, ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern. Kamu bergaya maka kamu ada! kalau kamu tidak bergaya, siap-siaplah untuk dianggap "tidak ada", diremehkan, diabaikan atau mungkin dilecehkan". (Baudrillard, 2011), menyatakan bahwa dalam logika tanda, sebagaimana dalam logika simbol-simbol, objek-objek tidak lagi terkait dengan tujuan atau dengan kebutuhan yang nyata. Kedua teori tersebut membantu peneliti dalam melihat fenomena *social climber* melalui *foodstagramming* pada mahasiswa.

Penelitian ini memperkaya wacana ilmu sosiologi dengan mengaplikasikan teori gaya hidup *(lifestyle)* dari David Chaney dan teori konsumsi dari Jean P. Baudrillard pada kasus konkret. Penelitian ini mengisi kesenjangan persfektif pengetahuan dengan merinci mengenai perilaku *social climber* yang masih kurang terjamah oleh penelitian sebelumnya.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis secara mendalam serta melihat gambaran umum *social climber* melalui *foodstagramming* di *coffee shop*. Menurut (Sugiyono, 2022), metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang menimba ilmu di perguruan tinggi di Kota Banjarmasin, Kota Banjarbaru dan Kabupaten Banjar. Lokasi penelitian ini dilakukan di 3 gerai Excelso yaitu Excelso Duta Mall, Excelso Q Mall, dan Excelso KM 5.5 Kota Banjarmasin. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi partisipatif, yakni mengembangkan pengamatan secara langsung berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan. Penulis hanya mengamati apakah ada

Copyright © 2025 by The Authors
OPEN ACCESS

mahasiswa di Excelso dan melihat bagaimana respon mereka ketika makanan dan minuman baru saja disajikan di atas meja, dan melihat bagaimana *foodstagramming* di *Coffee Shop* Excelso dilakukan. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur yang secara sifat termasuk wawancara mendalam. Menurut (Arikunto, 2011), wawancara semi terstruktur adalah teknik wawancara di mana peneliti pertama-tama mengajukan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya secara terstruktur. Setelah itu, peneliti memperdalam setiap pertanyaan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai topik penelitian yang sedang dikajinya. Wawancara dilaksanakan secara bertatap muka langsung dengan informan di Excelso. Dokumentasi penelitian ini berupa hasil *foodstagramming* yang telah diunggah oleh informan ke media sosial Instagram. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang mahasiswa, yang melakukan *social climber* melalui *foodstagramming* di *Coffee Shop* Excelso. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2024. Adapun analisis data penelitian ini menggunakan model interaktif (Miles & Huberman, 1992; Sugiyono, 2022), yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pentingnya Status Sosial di Media Sosial Bagi Mahasiswa

Perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat terutama mahasiswa, berkembang seiring kemajuan zaman dan kemudahan akses informasi yang semakin luas. Jika dahulu penampilan dan gaya hidup bukan menjadi prioritas utama, kini keduanya telah menjadi bagian penting dalam membentuk identitas sosial, bahkan sering kali dijadikan tolok ukur status dan pergaulan. Mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi dihadapkan pada tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar gaya hidup yang berkembang, mereka yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan finansial kerap merasa terdorong untuk mengikuti tren demi mendapatkan pengakuan sosial (Lubis et al., 2024).

Dalam lingkungan kampus, mahasiswa cenderung membangun pergaulan dengan individu yang memiliki kesamaan status sosial ekonomi dan gaya hidup, karena adanya kesamaan kebiasaan, preferensi tempat berkumpul, serta pola konsumsi. Sebaliknya, interaksi dengan mahasiswa dari latar belakang ekonomi yang berbeda sering kali menghadapi tantangan, seperti perbedaan cara menghabiskan waktu luang, pilihan tempat nongkrong, hingga akses terhadap barang atau fasilitas tertentu. Akibatnya, kelompok mahasiswa dengan ekonomi lebih rendah kerap merasa terisolasi atau terdorong untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang sebenarnya tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka, semata-mata demi mempertahankan relasi sosial dan menghindari perasaan terpinggirkan.

Mahasiswa memiliki karakter yang beragam ada yang menerima diri apa adanya, dan ada yang berusaha menyesuaikan diri untuk menghindari rasa malu di hadapan teman yang lebih mewah (Marx et al., 2023). Media sosial, terutama Instagram, menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri dan merasa terhubung dengan budaya populer, serta mendapatkan pengakuan sosial (Courcy, 2017; Bado et al., 2023).

Seringkali, mahasiswa membagikan momen kebersamaan dengan teman dari kalangan sosial atas, mengikuti gaya hidup mereka, termasuk tempat yang dikunjungi dan makanan yang disantap. Meskipun secara ekonomi mereka mungkin tidak setara, media sosial membuat mereka tampak seperti bagian dari kelompok tersebut. Melalui

Copyright © 2025 by The Authors
OPEN ACCESS

media sosial seringkali mahasiswa membagikan momen kebersamaan dengan temannya yang berada di status sosial ekonomi atas dan mengikuti kebiasaan yang dilakukan temannya seperti tempat yang pernah temannya kunjungi serta makanan yang pernah temannya makan. Dari situ, mereka berharap dilihat sebagai bagian dari status sosial yang lebih tinggi, padahal kenyataannya tidak sehingga mereka lebih mudah bergaul dan diakui oleh orang lain.

a. Strategi *social climber* mahasiswa melalui *foodstagramming*

1) Pemilihan lokasi

Mahasiswa sering menggunakan lokasi eksklusif untuk *social climber* melalui *foodstagramming* di Instagram. Setiap foto makanan atau minuman yang diunggah bukan hanya soal cita rasa, tetapi lebih untuk membangun citra sosial yang lebih tinggi. Mereka tentunya akan memilih lokasi yang jarang dikunjungi, berbeda dengan teman-teman lainnya ketika memilih tempat makan maka akan memilih tempat-tempat viral karena popularitasnya yang tinggi di media sosial. Dengan memilih tempat yang eksklusif seperti Excelso yang jarang di kunjungi oleh kalangan mahasiswa membuat mereka dapat dibedakan diri mereka dari teman-teman mahasiswa lainnya. Mahasiswa memilih Excelso tidak hanya ingin mengikuti tren mengunjungi tempat viral yang ada di media sosial tetapi yang ingin mereka dapatkan adalah tempat yang eksklusif dan suasana yang lebih tenang dari tempat viral karena banyak kerumunan di sana. Selain itu, dengan memilih Excelso akan memberikan kesan eksklusif dari tempat-tempat yang sedang viral dan banyak dikunjungi oleh banyak orang karena dengan mengunjungi Excelso merasa menjadi bagian yang memiliki akses eksklusif yang dapat meningkatkan prestise di antara mahasiswa lainnya. Dengan mengunjungi Excelso yang jarang dikunjungi oleh kalangan mahasiswa juga menciptakan keunikan dari mahasiswa karena mereka memiliki selera yang berbeda dan tidak mengikuti hal-hal yang sedang tren seperti tempat yang sedang viral di media sosial.

Desain interior mewah dan eksklusif menjadi daya tarik tambahan, membuat tempat-tempat ini ideal untuk menampilkan kehidupan yang "lebih baik". Menurut (Baudrillard, 2011) citra menjadi lebih penting daripada esensi. Mahasiswa memilih tempat seperti Excelso bukan karena kualitas produk, tetapi untuk mendapatkan pengakuan sosial dan memperlihatkan gaya hidup mewah yang sebenarnya tidak sesuai dengan status sosial ekonomi mereka.

Excelso yang dikenal sebagai lokasi yang sering dihuni oleh kalangan atas digunakan untuk pertemuan bisnis dan sering menjadi tempat rapat karena suasana yang cocok untuk berdiskusi, akhirnya pengikut mereka akan mudah mengambil kesimpulan bahwa mereka berada di lingkungan yang bergengsi. Sehingga *Coffee Shop* Excelso menjadi semakin populer sebagai gaya hidup (Melese & Kolech, 2021). Oleh karena itu, setiap foto makanan dan minuman yang mereka unggah di Excelso juga menjadi semacam pernyataan sosial untuk memperkuat citra mereka di mata pengikutnya.

Melalui *foodstagramming*, mereka ingin menunjukkan kepada pengikut di Instagram bahwa mereka adalah bagian dari kelas sosial atas, walaupun kenyataannya berbeda. Ini menjadi alat untuk meningkatkan status sosial di dunia maya. Excelso, sebagai lokasi populer di kalangan kelas atas, membantu mereka memproyeksikan citra yang diinginkan, mempertegas identitas sosial mereka di mata pengikutnya.

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

2) *Teknik pengambilan foto*

Mahasiswa yang terlibat melakukan *social climber* melalui *foodstagramming* tidak hanya memilih tempat, tetapi juga memperhatikan teknik pengambilan foto makanan dan minuman agar mendapatkan pencahayaan mendukung menjadi sebuah pertimbangan untuk menghasilkan gambar yang didapatkan lebih menarik.

> *"...Biasanya aku paling suka foto makanan dan minuman dari atas karena biar keliatan penyajian keseluruhannya dan menurutku lebih aestetik kalo di ambil dari atas. Tentunya dengan pencahayaan alami matahari yang mendukung untuk menghasilkan foto yang menarik. Tetapi jika berada di tempat yang minim cahaya, aku kasih flash waktu memotretnya tidak lupa aku kasih ukuran 16:9 kalo buat di unggah ke snapgram jadi makanan yang dipotret lebih fokus ke makanannya dan terlihat lebih menggiurkan dan kelihatan lebih enak jadinya..." (Informan Fitri, 2024)*

> *"...Sudut foto yang biasanya aku lakukan ketika memotret makanan dan minuman dari samping kiri, kanan dan dari depan agar lebih terlihat pemandangan yang ada di belakangnya jadi bukan hanya ingin memperlihatkan makanan dan minumannya aja tapi juga pemandangan di belakangnya tidak kalah pentingnya..." (Informan Airin, 2024)*

Informan Fitri dan Airin memiliki pendekatan berbeda dalam *foodstagramming*. Fitri memotret dari atas untuk menonjolkan penyajian makanan secara keseluruhan dan menggunakan *flash* saat pencahayaan minim. Sebaliknya, Airin mengambil sudut kiri, kanan, dan depan untuk menampilkan makanan sekaligus pemandangan di sekitarnya, menjadikannya elemen pendukung yang penting. Hal ini mencerminkan *foodstagrammer* tidak hanya mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga "mengonsumsi" tempat sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup mewah yang menunjukkan status sosial. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Chaney, 2011), gaya hidup membantu menjelaskan apa yang dilakukan orang dan mengapa, meskipun tidak selalu mencerminkan kehidupan semua orang. Gaya hidup adalah bagian dari interaksi sosial modern yang sering kali tidak dipahami oleh di luar konteks tersebut.

3) *Teknik penyuntingan hasil foto*

Foodstagrammer yang melakukan *social climber* biasanya menyunting foto makanan yang mereka ambil untuk memperbaiki pencahayaan dan menambahkan filter, sehingga hasilnya lebih menarik di media sosial. Aplikasi seperti Lightroom, VSCO, dan Canva sering digunakan untuk meningkatkan estetika foto tersebut.

> *"...Aku edit dulu hasil fotonya pake aplikasi lightroom dan VSCO untuk menambah kesan fotonya lebih tajam atau lebih lembut warnanya. Kalo untuk edit tulisan nama tempatnya aku pake aplikasi phonto biar lebih lucu dan estetik. Kalo tata letaknya aku pake canva karena punya bermacam-macam bentuk grid..." (Informan Ira, 2024)*

Foodstagramming bukan hanya soal membagikan makanan, tapi juga strategi untuk memperkuat citra sosial. Mahasiswa sering memilih fitur cerita Instagram (*snapgram*) karena lebih terlihat oleh pengikut, membantu *foodstagrammer* mendapatkan lebih banyak perhatian. Dengan mengunggah foto di lokasi eksklusif seperti Excelso, *foodstagrammer* berusaha menampilkan gaya hidup yang lebih mewah, meskipun

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

kenyataannya berbeda. Ini menjadi cara *foodstagrammer* untuk meningkatkan status sosial di mata pengikutnya di Instagram.

Gambar 1. Tampilan hasil foodstagramming informan
(Sumber: Dokumentasi informan, 2024)

b. Perjalanan mahasiswa sebagai *social climber*

Perilaku mahasiswa berubah secara alami saat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Mereka menyesuaikan nilai, norma, dan tuntutan berdasarkan lingkungan baru, seperti di kampus, yang berbeda dari tempat tinggal. Proses ini mempengaruhi kebiasaan mereka, termasuk gaya hidup. Dalam konteks konsumsi, setiap kelas sosial memiliki pola khas kelas atas dengan konsumsi mewah, sementara kelas menengah memiliki ciri berbeda. Hal ini menciptakan diferensiasi sosial, di mana *social climber* berusaha menaikkan status mereka melalui gaya hidup yang tampak lebih tinggi dari realitas sosial mereka (Mahyuddin, 2017).

Mahasiswa cenderung menyesuaikan perilaku mereka dengan lingkungan sosialnya, termasuk meniru kebiasaan foodstagramming sebelum makan seperti yang dilakukan teman sebayanya. Kebiasaan ini meluas ketika diunggah di Instagram, di mana pengikut mereka juga terinspirasi untuk melakukan hal yang sama.

Dalam media sosial, individu sering mencari pengakuan atas keberadaan mereka. Untuk diterima di lingkungan sosial, mahasiswa mengikuti tren gaya hidup tertentu, termasuk meniru perilaku selebriti media sosial atau selebgram. Mereka memilih tempat makan eksklusif seperti Excelso bukan hanya untuk makan, tetapi untuk menampilkan gaya hidup yang mencerminkan status sosial lebih tinggi (Jiang & Ngien, 2020).

Gaya hidup di media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh (Chaney, 2011), menjadi simbol keberadaan di masyarakat modern "kamu bergaya, maka kamu ada". Tekanan sosial dari teman sebaya dan lingkungan mendorong mahasiswa untuk menampilkan

Copyright © 2025 by The Authors
OPEN ACCESS

citra yang sesuai dengan standar sosial yang ditetapkan. Dalam hal foodstagramming, makanan tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi simbol identitas dan gaya hidup yang ingin mereka tampilkan di Instagram. Setiap unggahan mereka tidak hanya sekadar dokumentasi visual, tetapi juga mencerminkan tanda-tanda simbolis yang melekat pada tempat seperti Excelso.

Menurut (Baudrillard, 2011; Ritzer, 2012), menyatakan bahwa konsumsi membentuk sistem tanda yang membedakan masyarakat. Mahasiswa menggunakan *foodstagramming* untuk menunjukkan status sosialnya, dan simbol seperti nama Excelso menjadi lambang eksklusivitas. Fitur-fitur di Instagram, seperti tanda suka dan komentar, juga berperan penting dalam memperkuat sistem tanda ini, memberikan validasi dan perhatian yang diinginkan oleh mahasiswa. Respon positif dari pengikut mereka memberikan pengakuan sosial, memotivasi mahasiswa untuk terus melakukan *foodstagramming* dan *social climber.*

c. Terjebak dalam pesona visual dan mengabaikan nilai dari makanan

Mahasiswa saat ini lebih terfokus pada tampilan visual makanan daripada kualitas rasa, terutama bagi mereka yang aktif di media sosial seperti Instagram sebagai *foodstagrammer*. *Foodstagrammer* memprioritaskan bagaimana makanan disajikan dan difoto agar terlihat menarik, mengabaikan kualitas rasa sejati dari hidangan tersebut. (Chaney, 2011) mengemukakan dalam produksi refleksif, gaya menjadi lebih penting daripada substansi. Mahasiswa sering mengorbankan uang mereka hanya untuk mendapatkan pengalaman visual yang bisa dipamerkan, bukan untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Setibanya makanan di meja, langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun makanan dengan rapi dan mencari pencahayaan terbaik untuk mendapatkan foto yang menarik bagi pengikut Instagram *foodstagrammer*, alih-alih segera menikmati makanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa estetika visual makanan lebih diutamakan daripada rasa syukur atau ritual berdoa sebelum makan. Bahkan, *foodstagrammer* sering membiarkan makanan menjadi dingin hanya untuk memastikan hasil *foodstagramming* mereka sesuai dengan ekspektasi.

Tentunya, hal ini membuktikan bahwa prioritas mereka lebih condong kepada estetika visual daripada ritual berdoa sebelum makan. Presentasi makanan menjadi prioritas utama tetapi mereka melupakan rasa syukur terhadap makanan. Mereka tidak peduli dengan rasa makanan dan minuman mereka menjadi dingin dan tidak hangat lagi, hal terpenting bagi mereka adalah telah menunjukkan hasil *foodstagramming* di *coffee shop* Excelso ke media sosial Instagram. Berbeda halnya dengan sebelum adanya fenomena *foodstagramming*, ketika hidangan baru saja dihidangkan di atas meja langkah pertama biasanya adalah berdoa dan diikuti dengan menyantap makanan. Lebih dari itu, fokus utama adalah pada rasa makanan daripada tampilan penyajiannya karena tujuan utama membeli makanan adalah untuk memenuhi kebutuhan perut untuk mengenyangkan daripada sekadar menampilkan gaya.

D. KESIMPULAN

Mahasiswa menunjukan *social climber* melalui *foodstagramming* dengan menggunakan Instagram sebagai ladang persemaian gaya hidup. Fokus utama melakukan *foodstagramming* adalah untuk menampilkan sisi kemewahan dan eksistensi

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

kelas sosial. Mahasiswa tidak hanya datang ke Excelso untuk makan, tetapi lebih tertarik untuk bergaya dan mengekspresikan identitas melalui estetika visual makanan. Bagi *foodstagrammer*, tanda suka dan komentar dari pengikutnya merupakan bentuk pengakuan atas usaha dan konten yang dibuat, sekaligus mendorong mereka untuk terus aktif dalam *foodstagramming* dan membangun citra sebagai *social climber*. Dengan adanya fenomena ini berdampak pada tergesernya perhatian pada nilai dari makan, termasuk berdoa sebelum makan, karena lebih memprioritaskan estetika visual daripada nilai yang ada di makanan. Peneliti berharap agar mahasiswa lebih memperhatikan dampak gaya hidup yang hanya mencari kesenangan atau pengakuan sosial, serta berpikir rasional dalam setiap tindakan.

REFERENSI

Annur, C. M. (2023, November 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia

Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rev. Vi, C). Jakarta: Rineka Cipta. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=217760

Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *4*(1), 503–526. https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/396/290

Baudrillard, J. (2011). *Masyarakat Konsumsi* (A. Sumrahadi & H. Purwanto (eds.); 4th ed.). Yogyakarta: Lembaga untuk Kreasi Penerbitan Masyarakat (LKPM).

Chaney, D. (2011). *Life styles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: JALASUTRA.

Courcy, A. De. (2017). *The Husband Hunters: Social Climbing in London and New York*. London: Hachette UK.

Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, *6*(2), 3–41. https://doi.org/10.1177/2056305120912488

Komala, D. A., Widjanarko, W., & Setiansah, M. (2021). Interaksi Simbolik Social Climber dalam Pembentukan Gaya Hidup Brand Minded pada Konsumen Brand Fast Fashion di Kalangan Mahasiswi di Purwokerto. *JOMIK: Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 1–9. https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jomik/article/download/4719/3613

Lubis, C. K. S., Simanungkalit, J. S. L., Siagian, Y., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(4), 1871–1884. https://journal-nusantara.id/index.php/J-CEKI/article/view/3846

Mahyuddin. (2017). Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, *2*(2), 117–135. https://ejournal.uin-suka.ac.id/pasca/jkii/article/view/1086

Marx, W., Manger, S. H., Blencowe, M., Murray, G., Ho, F. Y.-Y., Lawn, S., Blumenthal, J. A., Schuch, F., Stubbs, B., Ruusunen, A., Desyibelew, H. D., Dinan, T. G., Jacka, F., Ravindran, A., Berk, M., & O'Neil, A. (2023). Clinical guidelines for the use of lifestyle-based mental health care in major depressive disorder: World Federation of Societies for Biological Psychiatry (WFSBP) and Australasian Society of Lifestyle Medicine (ASLM) taskforce. *The World Journal of Biological Psychiatry*, *24*(5), 333–386.

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS

https://doi.org/10.1080/15622975.2022.2112074

Melese, Y. Y., & Kolech, S. A. (2021). Coffee (Coffea arabica L.): Methods, Objectives, and Future Strategies of Breeding in Ethiopia—Review. *Sustainability*, *13*(19), 1-20. https://doi.org/10.3390/su131910814

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode -Metode Baru.* Jakarta: Universitas Indonesia Pers.

Mubaroq, H., & Aisyah, R. (2021). Pengaruh Intensitas Kebiasaan Nongkrong terhadap Pembentukan Perilaku Social Climber (Studi pada Mahasiswa Universitas Panca Marga Probolinggo). Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh. *(JSPM)*, *2*(2), 264–275. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2802995

Nisaa, G. O. K., & Nadhirah, N. A. (2021). Fenomena Social Climber Pada Remaja Generasi Z. *Journal of Education and Counseling*, *1*(2), 107–114. https://jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/educationcounseling/article/view/50/55

Nurudin, N., & Muyassarah, M. (2017). Menilik Perempuan Sebagai Social Climber Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, *12*(2), 225-240. https://doi.org/10.21580/sa.v12i2.1710

Pramadi, Y., & Dewi, R. (2016). Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi mengenai Fenomena Mengunggah Foto Makanan pada Akun Instagram @sigerfoodies Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*, 95–106. https://www.researchgate.net/publication/335635543

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*, *6*(1), 107-119. https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v6i1.5345

Remiasa, M., & Lukman, Y. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *3*(2), 70–79. https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.70-79

Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi* (8th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rohmah, S., & Nur Fitri, A. (2023). Social Climber Phenomena As A Lifestyle For Indonesian Communities. *KOMUNIKA*, *6*(1), 67-80. https://doi.org/10.24042/komunika.v6i1.12215

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suhaeb, F. W., & Kahfi, M. A. (2016). Fenomena Hiperrealitas Masyarakat Pada Makanan. *SEMINAR NASIONAL "Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global,"*, *2*(1), 315–320. https://ojs.unm.ac.id/PSN-HSIS/article/view/2756

Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, *2*(2), 20–26. https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466

Thessalonica, K. C., & Pangemanan, S. S. (2018). A Comparative Study of Consumer Preferences of Coffee Shop in Manado (Case Study: Starbucks and Excelso Coffee Shop). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(4), 4033–4042. https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21927

Yudhistira, N. (2020). Social Climber Identity And Memory : Potret Diri Sebagai Objektivitas Hiperrealitas Kehidupan Dan Degradasi Memori. *POPULIKA*, *8*(1), 34–39. https://doi.org/10.37631/populika.v8i1.134

Copyright © 2025 by The Authors

OPEN ACCESS