

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini telah memberikan dampak yang sangat luas dalam kehidupan masyarakat. Bahkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut telah melahirkan beragam media komunikasi yang saat ini telah digunakan oleh masyarakat luas. Pada awalnya berkomunikasi menggunakan suatu media hanya berjalan satu arah, dalam arti penikmat media hanya mampu menikmati konten yang di sajikan sumber media. Namun seiring dengan adanya perkembangan tersebut, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar adanya, namun sudah bisa turut serta mengisi konten di media tersebut.

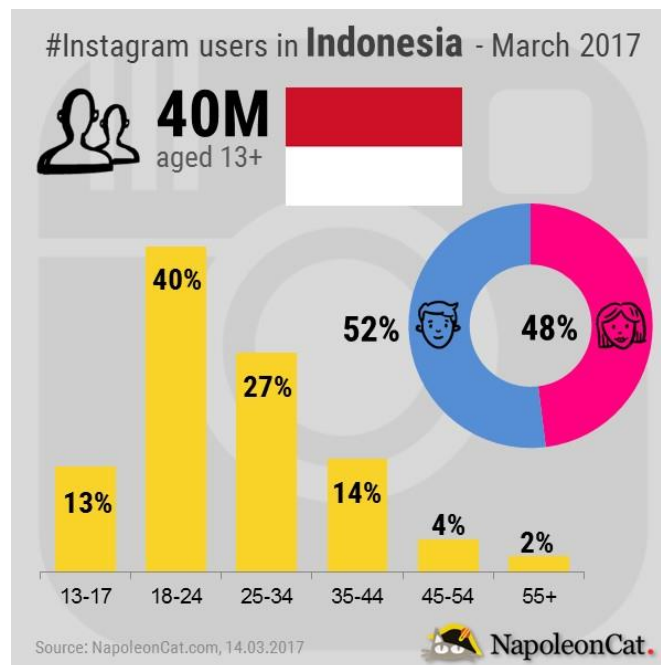
Kondisi diatas kemudian semakin tampak berubah sejak muncul dan berkembangnya internet yang membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Hadirnya internet yang kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat luas kemudian turut melahirkan sebuah media baru dalam berkomunikasi yang dikenal dengan media sosial. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat ini. Dimana saat ini berkomunikasi menjadi tidak terbatas oleh jarak, waktu, dan ruang. Komunikasi saat ini bisa dilakukan di mana saja, kapan saja, dan tanpa harus bertatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali menjadi penghambat komunikasi (Errika Dwi. 2011).

Oleh sebab itu, tidak heran jika media sosial saat ini telah menjadi sebuah fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya kini semakin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia. Jejaring sosial dan blog merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti smartphone serta merupakan media yang murah. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu fitur unggulan di smartphone adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Agustina. 2016).

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Instagram mulai beroperasi pada tahun 2010, kini Instagram telah memiliki 400 juta pengguna aktif secara global. Pencapaiannya hanya membutuhkan waktu sembilan bulan setelah menembus angka 300 juta pengguna. Dari 100 juta pengguna terakhir yang bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia menjadi negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna Instagram terbanyak, selain Jepang

dan Brasil. Di Indonesia, pengguna aktif per bulan naik dua kali lipat dari tahun ke tahun (berdasarkan data per Maret 2015). Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak. Terbukti 80% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 13-25 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan laki-laki mendominasi dengan porsi 52% sedangkan perempuan sebanyak 48%.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, publik figur, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis online mulai memanfaatkan

instagram untuk mengembangkan bisnisnya melalui Instagram. Instagram sebagai media sosial yang saat ini tidak lagi menjadi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan online shop. Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional.

Pada awal perkembangannya, online shop digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah online shop yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Pada tahun 1994 online shop sudah diperkenalkan kepada khalayak, awal mula sistem penjualan online dikenal dengan istilah e-commerce kepanjangan dari electronic commerce. Menurut Jullian Ding dalam Halim (2005:11). E-commerce merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam

hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak dimana komersial ini terdapat di dalam media.

Media sosial instagram yang dapat berbagi foto kini telah memiliki sebanyak 45 juta pengguna aktif di Indonesia. Tak diragukan lagi, kepopuleran instagram sedang meroket di Indonesia dan tak heran jika banyak brand, online shop, selebgram yang menjadikan media sosial berlogo kamera ini menjadi media promosi.

Kebanyakan pengguna instagram di Indonesia berumur 18-25 tahun menjadi followers akun online shop di instagram. Berdasarkan data tersebut, sebanyak 56,2% dari total responden (usia 18-25 tahun) menjadi *followers* online shop di instagram. Sisanya sebesar 43,8% yang menyatakan bukan sebagai *followers* akun online shop. (<https://www.kaskus.co.id/thread/59e434d85a51637c1a8b456a>). Diakses pada tanggal 18 Juli 2018.

Dari responden yang menjadi *followers* akun online shop tersebut, data menunjukkan sebesar 67,5% menjadi *followers* online shop produk pakaian. Posisi kedua ditempati followers ditempati oleh *followers* online shop produk fashion yaitu sebesar 64,9%. *Followers* online shop gadget atau barang elektronik sebesar 35,1 %, diikuti *followers* online shop kosmetik sebesar 32,5% lalu *followers* online shop kuliner sebesar 31,6 %. Penggemar mainan dapat ditemukan di instagram sebesar 14,9%

(<https://www.kaskus.co.id/thread/59e434d85a51637c1a8b456a>). Diakses pada tanggal 17 April 2018.

Online shop atau belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara online. Maraknya online shop yang bermunculan di Instagram juga merupakan hasil dari maraknya fashion terkini yang tengah digandrungi masyarakat. Online shop baru di Instagram biasanya menggunakan jasa endorsment untuk mengenalkan akunnya pada masyarakat luas. Biasanya yang menjadi sasaran endorsment para online shop baru ini adalah para artis yang sudah memiliki banyak *followers*. Tidak hanya artis, pengguna dari kalangan biasa pun bisa dijadikan endorsment para online shop tersebut apabila sudah memiliki banyak *followers* serta memperoleh banyak *like* pada unggahan fotonya, hal ini sampai melahirkan istilah baru yang dikenal dengan selebgram (*celebrity instagram*).

Online shop di Instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan harga di toko pada umumnya maupun online shop lainnya. Online shop di Instagram berlombalomba menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi marketing juga dilakukan demi memperoleh *followers* yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman (*free ongkir*) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin sehingga menarik

pengguna instagram untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar mengikuti (*menfollow*) akun instagram online shop tersebut. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun instagram online shop tersebut, mememesannya, membayar dengan cara transfer langsung, hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi remaja laki-laki. Inilah yang menjadi daya tarik instagram selain dari berbagai foto sehingga dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan mengakibatkan pembelian secara terus menerus atau menjadi perilaku konsumtif.

Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sebanyak 66% pada usia 13-25 tahun. Artinya remaja laki-laki menjadi bagian dari pengguna internet yang terbanyak. Data APJII selanjutnya mengungkapkan bahwa 51,43 % adalah laki-laki dan 48,57% adalah perempuan. Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia terhadap 2500 pengguna internet baik urban maupun rural di Indonesia. Artinya dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang masuk dalam kategori “digital natives”, yaitu kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. (<https://apjii.or.id/survei2017>). Diakses pada tanggal 20 Maret 2018.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII, mayoritas pelaku belanja online berada pada kalangan muda terutama laki-laki yang merupakan

pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, masyarakat komunal (senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul), masyarakat yang latah akan sesuatu yang baru dan pengaruh eksternal pergaulan. Karakter tersebut mengisyaratkan bahwa kaum muda berada pada dimensi efektif, Namun kaum muda juga berada pada posisi ambiguitas yang seringkali dijadikan sebagai target pasar yang mendorongnya masuk dalam dimensi konsumsi dan tak jarang dari mereka terkena akan dampak dari akses negatif globalisasi, seperti konsumerisme maupun hedonisme. Perubahan gaya hidup bisa terjadi dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (Donni, 2017:185).

Remaja merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena online shop sangat dekat dengan mereka. Selain itu, remaja merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial.

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa remaja laki-laki juga merupakan pengguna aktif instagram. Semakin banyaknya online shop bermunculan di Instagram akan meningkatkan pola konsumsi terhadap suatu produk yang cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku Konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya

untuk menjaga gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan yang kurang penting (Vinna, 2015:31).

Perilaku konsumtif tersebut juga bisa terjadi pada remaja laki-laki karena online shop di instagram juga banyak menawarkan produk-produk untuk segmentasi laki-laki. pada penelitian terdahulu banyak dikaji tentang bagaimana online shop di instagram ternyata mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja perempuan. Oleh karena itu penulis ingin mengkaji tentang bagaimana penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif pada remaja laki-laki. Berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Laki-Laki” Penulis juga menggunakan pendekatan kualitatif , yaitu jenis penelitian yang memaparkan dan bertujuan memberikan gambaran serta penjelasan dari variabel yang diteliti. Fokus penelitian dalam sebuah penelitian kualitatif dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah peneliti dalam mengolah data sehingga menjadi sebuah kesimpulan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif pada remaja laki-laki ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif remaja laki-laki.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan kajian perilaku konsumtif.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang kegiatan komunikasi terutama mengenai maraknya online shop di instagram akibat dari perkembangan teknologi dan informasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan pengetahuan bagi laki-laki dalam melihat trend fashion melalui online shop di media sosial instagram.

1.4.3 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dalam bidang komunikasi yaitu berkaitan tentang new media dalam sebuah akun di media sosial instagram
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui komunikasi online dan memberikan wawasan dalam menggunakan media internet.