

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat sekarang ini hampir semua orang menggunakan media sosial. Tidak disadari, media dengan segala isi kontennya muncul hadir di tengah-tengah hidup manusia. Seiring berjalannya waktu perkembangan media semakin beragam dan berkembang pesat. Apalagi perkembangan media saat ini mengalami pertumbuhan sangat pesat. Pada awal perkembangan komunikasi, media hanya berjalan satu arah, dalam artian pengguna media hanya bisa menikmati konten yang disajikan oleh media. Dengan seiring perkembangan jaman, orang-orang sebagai pengguna media tidak hanya melihat konten yang disajikan media, namun orang-orang sudah bisa membuat konten sendiri di media tersebut.

Kemudian dalam munculnya dan perkembangan internet membawa perubahan komunikasi di masyarakat. Media sosial hadir membawa perubahan komunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tanpa batas jarak, ruang, maupun waktu menjadi bisa terjadi di mana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Tidak hanya perubahan cara komunikasi saja yang berubah dengan seiring perkembangan teknologi ini juga menimbulkan perubahan kebiasaan di masyarakat. Perubahan gaya hidup di masyarakat juga dipengaruhi oleh globalisasi dan budaya luar.

Perkembangan teknologi saat ini memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransportasi menjadi masyarakat informatif. Namun, bagaimana pengaruh perkembangan teknologi komunikasi komunikasi tersebut pada teori komunikasi? Teknologi komunikasi selalu berkaitan dengan perangkat keras terutama dengan media baru yang muncul dan sangat signifikan.

Teknologi komunikasi adalah perangkat keras didalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial, yang setiap individu melakukan, memproses dan

mengumpulkan informasi satu sama lain dengan individu lainnya. Teknologi komunikasi memiliki karakteristik. *Pertama*, teknologi komunikasi berhubungan dengan alat atau *hardware*. *Kedua*, teknologi komunikasi muncul dari struktur ekonomi dan politik tertentu. *Ketiga*, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu. *Keempat*, teknologi komunikasi berhubungan dengan *hardware* di bidang komunikasi (Everett M, 1998:2).

Menurut Van Dijk, Media sosial Merupakan wadah untuk eksistensi pengguna media dalam beraktifitas ataupun berkerjasama, karena media sosial tempat online untuk menguatkan hubungan komunikasi individu dengan individu lainnya dalam sebuah ikatan sosial. Media sosial juga memiliki pengertian ialah tempat internet yang penggunanya memperlihatkan dirinya ataupun interaksi, kerjasama, saling share informasi, dengan pengguna lainnya, dalam membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Perkembangan jaman yang sangat pesat internet sangat dibutuhkan manusia. Pertumbuhan dan inovasi dilakukan terus menerus unruk memudahkan manusia dalam berkomunikasi menggunakan internet hingga terciptalah *Smartphone*. *Smartphone* adalah telpon genggam dengan kemampuan yang sangat canggih, kemampuan yang menyerupai laptop atau computer memberikan keunggulan seperti layanan push e-mail, telpon, sms, layanan nirkabel lainnya. Keunggulan smartphone juga mempunyai fitur-fitur sosial media seperti, Line, Twitter, Instagram, Telegram, Facebook, dan Whatsapp. Di era modern ini media sosial Instagram sangat diminati oleh seluruh orang. Penggunaan internet di indoneisa pada Januari sampai Mei 2020 mencapai 69,2 juta pengguna menurut *Napoleon Cat*.

Instagram pertama kali muncul pada tahun 2010 dan menawarkan kemampuan untuk berbagi foto dan video untuk pengguna media sosial. Instagram berubah fungsi setiap tahun. Awalnya, Instagram hanya mengizinkan untuk mengunggah foto dan video dengan fitur pengeditan yang memungkinkan anda memotong foto atau menerapkan filter pada foto dan video. Saat ini Instagram memiliki banyak fitur tambahan diantaranya IGTV, Boomerang, Rewind, Super Zoom, Face Filter, Hashtags, Stikers, Direct Messages, Instagram Stories yang dapat disimpan menjadi video highlight live.

Salah satu media banyak digemari menggunakan jaringan media sosial adalah Instagram. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer dan disukai masyarakat umum. Indonesia termasuk 10 negara yang menggunakan Instagram, Indonesia menempati urutan ketiga tertinggi jumlah dari Instagram pengguna dengan 69,2 juta pengguna. Instagram juga telah melahirkan selebriti di Instagram (influencer). Selebriti Instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti layar lebar maupun TV, bedanya di media jika selebriti instagramnya. Selebriti cenderung menjangkau pengikutnya, yang dapat berinteraksi langsung dengan membalas komentar orang lain melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram.

Salah satu dampak dari kemajuan media teknologi adalah penjualan secara online, penjualan online saat ini berkembang sangat pesat banyak pengusaha atau penjual beralih ke penjualan online yang sangat mudah dan murah biayanya yang disebut *online shop*. Dengan banyaknya *online shop* saat ini. Pengusaha diharuskan kreativitas tinggi dan inovatif dalam mengiklankan barang yang dijual, tidak hanya dituntut kreatif dan inovatif para pengusaha atau penjual harus juga menjaga komunikasi dengan baik kepada konsumen.

Salah satu bentuk yang efektif untuk melakukan kegiatan komunikasi ialah kegiatan periklanan. Iklan online merupakan informasi atau pesan yang disampaikan kepada masyarakat umum bertujuan mengenalkan, menarik, dan membujuk untuk masyarakat umum tertarik untuk ikut ajakan tersebut yang terlihat di jaringan internet (Mahmud, 2018:38). Menurut Lee dan Johnson, Iklan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi gabungan beberapa kegiatan pemasaran yang akan dijadikan kombinasi yang maksimal sehingga hasil yang memuaskan.

Di era modern ini media sosial tempat yang paling efektif mempromosikan suatu barang karena pada jaman sekarang setiap orang pasti menggunakan sosial media. Menurut APJII pengguna internet di Indonesia pengguna internet mencapai 196,7 juta pengguna dan 73,3 persen penetrasi dari seluruh populasi di Indonesia kurang lebih 266,9 juta pada tahun 2019-2020. Hampir semua orang menggunakan media sosial dari

kalangan tua hingga muda menggunakan sosial media. Karena semua orang menggunakan media sosial banyak pengusaha memanfaatkan atau menggunakan sosial media untuk wadah mempromosikan produk, mengiklankan barang, dan memberikan informasi tentang produk.

Promosi melalui *social media influencer* disebut juga sebagai *influencer marketing*, sebuah konsep yang semakin mengemuka dalam satu decade terakhir. *Social media influencer* sendiri adalah pengguna yang aktif di media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube, berasal dari kalangan selebriti maupun nonselebriti. Mereka yang bukan selebriti pada akhirnya dapat menjadi terkenal seperti selebriti, dengan ribuan pengikut dan bahkan jutaan setelah rajin mem-posting aktivitas mereka seperti foto, video, cerita, dan lagu. Aktivitas itu dapat berupa pengalaman sehari-hari menggunakan suatu produk tertentu, makanan atau bukan makanan, hingga berpergian mengunjungi objek wisata atau tempat tertentu. Ketika *social media influencer* dipandang berpengaruh di media sosial, perusahaan bahkan dapat meminta kerjasama dengan mereka untuk ikut mempromosikan produk perusahaan. Keunggulan beriklan melalui *social media influencer* adalah hubungan langsung antara konsumen dengan perusahaan, di mana konsumen dapat melihat langsung manfaat ataupun kekurangan produk perusahaan melalui foto, cerita, video vlog tentang produk tersebut dan bahkan interaksi dengan si *influencer* (Yuwono, 2020:188).

Belanja adalah hal yang disukai oleh semua orang dari kalangan tua hingga kalangan muda. Terutama kaum muda sangat mengemari belanja online umumnya di Instagram. Karena tampilan sangat menarik dan estetika sangat menggiurkan kaum muda atau para mahasiswa dan tertarik untuk memberi barang tersebut, Instagram juga tempat ajang pameran ataupun eksistensi para kaum remaja.

Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku seseorang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, memiliki kecenderungan material, keinginan untuk memiliki kemewahan, akses dan menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling berharga, dan dimotivasi oleh keinginan. Untuk kesenangan konsumsi dalam

hal ini tidak lagi dilakukan karena produk benar-benar dibutuhkan, tetapi konsumsi dilakukan untuk alasan lain, seperti tren fashion, hanya ingin mencoba produk baru, hanya ingin mencoba produk baru, ingin diakui oleh masyarakat dan lainnya. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari yang dia lakukan, pandangan mereka tentang segala sesuatu di sekitar mereka dan seberapa besar mereka peduli padanya dan pandangannya tentang dirinya di dunia luar.

Gaya hidup mahasiswi dapat berubah, tetapi perubahan ini bukan karena perubahan kebutuhan. Saat pubertas, bukan lagi orang tua yang menjadi rules model anak tersebut, tetapi orang-orang yang umumnya yang menjadi model utama mereka. Hal ini menyebabkan mahasiswi meniru perilaku orang-orang sekitarnya. Dalam hal konsumtif pun, islam mengajarkan sangat moderat dan sederhana, tidak berlebihan, tidak boros, dan tidak kekurangan karena pemborosan adalah saudara-saudara setan. Gaya hidup perilaku konsumtif termasuk sifat yang tidak disukai oleh agama islam, yang sudah di atur dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 26 yang berbunyi:

يُبْنِي ۚ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya : Wahai anak cucuk Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah tetapi jangan berlebihan, sungguh, allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan..

Dan hadist riwayat imam Ahmad, Nabi Muhammad SAW bersabda :

خَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ حَارُونَ أَجْبَرُ نَاهِمًا عَنْ عَمْرٍو بْنِ شُعَيْبٍ عَنِ اللَّهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : كُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَاتَّصَدَقُوا وَالْبَسُواغَيْرَ (مَجِيلَةٌ وَلَا سُرْفًا). وَقَالَ يَزِيدُ مَرَّةً فِي غَيْرِ اسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ
(روها لامحمد))

"*makanlah dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan.*" (HR. Imam Ahmad Matan lain: An-Nasa 12512, Ibnu Majah 3593, al Hakim dan di *hasan* kan dalam Shahih al-jami' ash-Shagir (4505).

b

Remaja cenderung berbagi dengan teman sebayanya. Remaja cenderung berbagi dengan orang lain tentang banyak hal, termasuk gaya hidup. Di sisi mahasiswi sebagai remaja jenjang akhir sering tertarik menggunakan apa aja digunakan sebagian besar teman sebayanya.

Pangsa pasar anak muda dapat dengan mudah menjadi target para pengusaha. Mahasiswi adalah remaja tingkat akhir dengan kebutuhan yang sangat tinggi. Mahasiswi mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya mereka membutuhkannya. Namun, aspek keinginan sesaat yang sering muncul ketika mahasiswi mengkonsumsi merupakan perilaku konsumtif. Awalnya mahasiswa berencana mengkonsumsi barang tertentu, namun sesampainya di mall atau toko online, ternyata banyak motif lain yang mempengaruhi barang atau jasa yang dipilih mahasiswa untuk dikonsumsi. Hal ini dapat menyebabkan mahasiswi berperilaku berlebihan.

Pelajar sebagai pengguna aktif instagram biasanya menjadi target market para pemilik bisnis, karena pelajar yang masih remaja sering ingin mencoba hal yang baru dan ingin mengikuti tren yang sedang booming zaman sekarang. Melalui instagram banyak siswa yang dapat mengetahui dan mengikuti akun selebriti yang akan membuat mereka sering melihat akun selebriti yang mereka ikuti. Aktivitas mereka semua disponsori, membuat akun toko online lebih mudah digunakan, dipahami dan tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh (Khairunnisa, 2014, halm.225) hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi remaja menggunakan instagram akan menyebabkan mereka secara otomatis melihat produk di toko online di instagram, dan ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Selebriti juga sering memberikan kode khusus atau kode promosi sendiri untuk mendapatkan diskon di toko online yang disediakan.

Objek penelitian ini yaitu mahasiswi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial, UINSU. Di era modern saat ini, para remaja sangat

memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi yang lagi booming saat ini khususnya media sosial instagram termasuk mahasiswi Ilmu Komunikasi Stambuk 2017 UINSU. Hampir seluruh mahasiswa mempunyai akun media sosial instagram. Mahasiswa menggunakan media sosial instagram tidak hanya untuk berbagi foto atau bertukar cerita, mereka juga menggunakannya untuk menelusuri toko online dan melihat apa yang sedang tren di instagram.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang diuraikan, disini penulis memberi judul penelitian ini adalah “Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah selebgram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi Stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU dalam berbelanja online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan dapat menggambarkan pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswi ilmu komunikasi stambuk 2017 Fakultas Ilmu Sosial UINSU.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pemahaman tentang bidang komunikasi khususnya bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial.

2. Secara Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan ilmiah dalam lingkup komunikasi, khususnya kepada pengguna media dan teknologi komunikasi dengan memberikan gambaran yang objektif tentang pengaruh selebgram.

E. Kajian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang dapat menjadi referensi dan sebagai pembeda dalam penelitian peneliti:

Pertama, skripsi dengan judul "*Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Remaja dalam Berbelanja Online di SMAN.16 Medan)*" oleh Ayu Azwina Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara tahun 2017. Peneliti mengkaji masalah tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah ada pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Dalam penelitian ini sama-sama mengulas tentang perilaku konsumtif pada anak remaja yang disebabkan pengaruh selebgram. Perbedaan peneliti ini meneliti objek pada anak SMAN 16 Medan.

Kedua, skripsi dengan judul "*Studi Korelasional Terhadap Celebrity Endorsement dan Minat Beli Konsumen di Kalangan FISIP USU (Studi Kasus Rachel Vennya)*" oleh Fiona Kane, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara tahun 2017. Peneliti mengkaji masalah tersebut bertujuan untuk mengetahui penyajian data hasil penelitian besar minat beli produk yang diiklankan oleh Rachel Vennya di account Instagram miliknya. Dalam penelitian ini sama-sama mengulas tentang selebgram. Perbedaan peneliti ini meneliti minat beli konsumen dikalangan remaja.

G. Sistmatika Pembahasan

Struktur skripsi ini mencakup rincian urutan penelitian setiap bab dan setiap bagian dari skripsi. Terdiri dari lima bab:

Bab I adalah bagian pertama dari skripsi yang terdiri dari pendahuluan termasuk dasar masalah, bagaimana masalah terbentuk, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan penelitian sebelumnya.

Bab II, mencakup studi teoritis. Kajian teoritis terkait dengan masalah yang diteliti. Kajian teoritis berisi gambaran umum

Bab III, termasuk uraian metode penelitian dan unsur-unsur lainnya, seperti lokasi dan topik penelitian, pendekatan dan metode penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah bab yang menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini memiliki dua isi utama, yaitu uraian hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V menjelaskan bab terakhir menyajikan interpretasi dan makna penulis atas hasil analisis penelitian. Bab V terdiri dari 2 bagian yaitu kesimpulan dan saran.

