

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, dibahas mengenai latar belakang mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah yang diangkat. Selain itu, terdapat pernyataan penelitian. Dijelaskan pula tujuan dan manfaat dari dilakukannya penelitian ini agar diketahui oleh pembaca. Pada bagian akhir bab, dijelaskan mengenai struktur organisasi dari skripsi ini.

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini hampir seluruh masyarakat dunia menjadi saling terhubung dan dunia sudah tidak memiliki sekat yang dikenal dengan globalisasi. Revolusi industri 4.0 dapat dikatakan sebagai era baru dalam globalisasi (Swab, 2016 hlm.3). Revolusi industri 4.0 secara fundamental telah merubah cara berfikir manusia, cara hidup dan berinteraksi satu sama lain. Individu menjadi sangat tergantung pada teknologi dan era ini akan mendistrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun pada bidang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik (Prasetyo dan Trisyanti, Tanpa tahun hlm.1).

Berkembangnya teknologi informasi yang menciptakan berbagai inovasi membuat dunia seakan-akan berada dalam genggaman manusia. Wujud nyatanya yaitu dengan adanya *smartphone* seperti android dan iOS dengan berbagai fitur canggihnya, didukung dengan perkembangan internet dan aplikasi yang beragam membuat individu sangat tergantung pada *smartphone*. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan dalam *smartphone* yaitu media sosial. *We Are Social* (kompas.com diakses pada 2 Januari 2019) menyatakan bahwa orang Indonesia rata-rata menghabiskan tiga jam dua puluh tiga menit waktunya dalam sehari digunakan untuk mengakses media sosial.

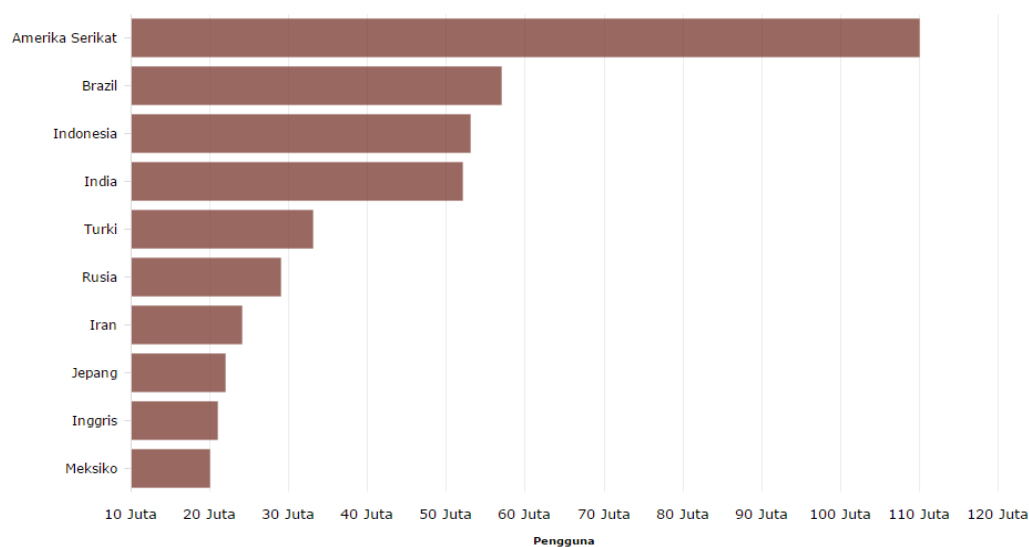
Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 hlm. 11). Adanya media sosial merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi. Masyarakat zaman dahulu berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, sampai berkembang dengan adanya media cetak dan suara seperti

surat dan radio. Masyarakat modern sangat tergantung menggunakan media sosial. Di Indonesia, dari total populasi masyarakat Indonesia pada Januari 2018 sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya sebanyak 49 persen (kompas.com diakses pada 2 Januari 2019). Media sosial mempermudah komunikasi dan hubungan antar individu maupun kelompok tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu.

Media sosial banyak macamnya, seperti Facebook, Telegram, Twitter, Line, WhatsApp dan Instagram. Instagram merupakan media sosial yang pertama kali muncul pada tahun 2010 dengan fungsi untuk membagikan foto dan video bagi penggunanya. Setiap tahunnya Instagram mengalami perubahan pada fitur-fitur di dalamnya. Awalnya instagram hanya dapat mengunggah foto dan video yang disertai fitur edit untuk memotong foto, dan memberi filter pada foto dan video. Kini, instagram memiliki fitur tambahan yang cukup banyak seperti IG TV, *Boomerang*, *Rewind*, *SuperZoom*, *face filter*, *hashtag*, *stiker*, *direct message*, *live video*, *InstaStory* yang bisa disimpan di *highlight* juga masih banyak lagi.

Grafik 1.1

Urutan 10 Negara Pengguna Instagram



Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan sedang digemari masyarakat saat ini. Dari 10 negara pengguna instagram, negara Indonesia menempati urutan ketiga sebagai pengguna instagram terbanyak, dengan jumlah kurang lebih sebanyak 55 juta pengguna (kompas.com diakses pada

2 Januari 2019). Instagram sendiri telah melahirkan selebriti baru yang disebut dengan selebriti instagram. Selebriti instagram sebenarnya hampir sama dengan selebriti pada layar lebar juga televisi, yang membedakannya disini yaitu medianya, jika selebgram merupakan selebriti yang terkenal melalui akun media sosialnya di instagram. Selebgram cenderung memiliki kedekatan dengan para pengikutnya, mereka dapat berinteraksi langsung dengan saling membalas komentar melalui fitur yang tersedia di Instagram.

Munculnya selebgram merupakan contoh dari *microcelebrity*. *Microcelebrity* adalah serangkaian kegiatan yang dimana khalayak dikonstruksi sebagai sebuah basis penggemar, popularitas menjadi hal yang dikonstruksi melalui manajemen tertentu dan *self-presentation* menjadi barang konsumsi umum (Galuh, 2017, dalam Kompasiana.com diakses pada 3 Januari 2019). Seseorang yang dikategorikan sebagai selebgram adalah seseorang yang memiliki banyak *followers* pada akun instagram miliknya, dan mendapat *like* dan *viewers* banyak pada setiap foto dan *video* yang diunggahnya. Selebgram bisa seorang pecinta fotografi, bintang, sering *travelling*, penikmat kopi, penggila *make up*, atau sekedar penyuka humor.

Selebgram memiliki konten yang beragam pada setiap foto dan video yang diuploadnya ke instagram. Akun @megaiskanti merupakan selebgram yang terkenal karena ia sering menjadi model di beberapa akun *online shop* instagram, ia juga sering menampilkan gaya busananya dalam sehari-hari atau biasa disebut dengan OOTD (*Outfit of the day*). @rachelvenya dikenal sebagai selebgram yang sukses dalam berbisnis, juga cerita cinta bersama pasangannya @okintph yang didambakan banyak orang. @tasyafarasya sebagai salah satu selebgram yang pandai merias wajah menggunakan berbagai macam kosmetik dari harga yang terjangkau hingga yang fantastis mahal. @riaricis merupakan selebgram yang banyak digemari oleh anak-anak karena ia mempunyai banyak mainan *squishy* juga memiliki tampilan yang menarik dalam berhijab.

Mereka memiliki banyak pengikut dengan konten positif yang disukai banyak orang, tetapi selebgram yang memiliki banyak followers tidak selalu mereka yang memiliki konten positif pada setiap postingannya. @awkarin selebgram yang mulai dikenal karena postingan foto di instagram mengenai kehidupannya yang tidak

sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku pada masyarakat, seperti berpakaian seksi, mengunjungi klub malam, merokok, berciuman dengan pasangannya dan gaya hidup hedonis lainnya. Awkarin menjadi dikenal sebagai salah satu selebgram yang menimbulkan pro dan kontra karena menonjolkan perilaku negatif yang tidak patut dicontoh.

Para *followers* mengikuti akun selebgram karena memiliki ketertarikan pada sosok selebgram tersebut, ataupun tertarik pada konten-konten yang di *upload* dalam akun selebgram. Selebgram seharusnya dapat menjadi panutan bagi para *followers*nya, karena *followers*nya dapat meniru tingkah laku selebgram seperti mengidentifikasi kebiasaan, perilaku, gaya hidup dan lain sebagainya. Namun pada kenyataannya selebriti instagram tidak hanya mempunyai citra dan kebiasaan yang baik, mereka juga diramaikan dengan kasus-kasus yang tidak patut dicontoh bagi para *followers*nya. Selain itu, selebriti instagram ini sudah mulai terjun ke dalam dunia periklanan, mempunyai fungsi untuk mempromosikan suatu produk yang lebih dikenal dengan *endorse*. Selebgram memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menarik minat pembelian seperti yang dikemukakan Anshar dkk. (dalam Sakinah, 2018 hlm 50) bahwa selebgram memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

Perusahaan *research market* melakukan survei pada tahun 2016 mengatakan pengguna Instagram di Indonesia merupakan anak muda, terdidik, dan mapan rata-rata berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 25-34 tahun 30%, 34-44 tahun 11%. Dengan jenis kelamin perempuan sebagai pengguna terbanyak daripada laki-laki (techno. Okezone.com diakses pada 3 Januari 2019). Berdasarkan data tersebut pengguna instagram didominasi oleh usia 18-24 tahun yang merupakan usia anak muda termasuk mahasiswa dengan perempuan sebagai pengguna terbanyak.

Seringnya anak muda menggunakan media sosial instagram, akun selebgram yang memiliki banyak *followers* dengan setiap *postingan* yang dibanjiri *like*, membuat hal ini dimanfaatkan bagi para pemilik bisnis untuk mengiklankan produknya dengan cara mengendorse para selebriti instagram. Selebgram memiliki peran yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada sebuah barang dan bagaimana seorang selebgram yang diidolakan menjadi panutan *fashion* para *followers*nya (Arofi dalam Sakinah, 2018 hlm.3). Hasil penelitian ini memperkuat

alasan bahwa selebgram memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menarik minat pembelian.

Selebgram lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran secara online (*online marketing*) berupa penggunaan jasa selebgram dalam mempromosikan barang ataupun jasa (Sakinah, 2018 hlm.50). Fenomena selebgram ini telah merubah fungsi instagram yang semula hanya digunakan sebagai ruang berekspresi para penggunanya, melalui endorsement kini instagram menjadi ruang periklanan di era digital. Bagi selebgram, *endorsement* merupakan kegiatan yang dapat menghasilkan pendapatan. Mereka menerima berbagai macam produk dari pemilik bisnis lalu mendapatkan bayaran agar produk tersebut di iklankan pada akun selebgram melalui review atau ulasan yang ditayangkan melalui instastory maupun postingan foto.

Untuk kebutuhan *endorse*, para selebgram hingga melakukan sesi foto di tempat-tempat yang unik dan kekinian bahkan sampai ke luar negeri seperti Paris di menara Eiffel. Foto yang di posting mengenai produk baju, kerudung, celana, sepatu dan berbagai macam produk lainnya dari suatu *online shop* disertai dengan ulasan mengenai kelebihan dan cenderung membagus-baguskan produk tersebut, seperti memberikan pernyataan bahwa produk tersebut nyaman dipakai, cocok untuk remaja, adem, membuat pemakainya terlihat lebih muda dan lain sebagainya. Para selebgram juga mengulas berbagai produk kosmetik seperti masker organik, cream pencerah, cream penghilang jerawat dan lain sebagainya. Memberikan ulasan yang bagus membuat *followersnya* tertarik mencoba hal yang sama, seolah-olah dapat mengatasi masalah kulit dan menjadi solusi terbaik bagi para *followersnya*. Tetapi pada kenyataannya produk-produk yang digunakan para selebgram belum tentu cocok digunakan juga oleh orang yang berbeda atau para *followersnya*. Setiap orang memiliki bentuk badan, jenis kulit, ukuran kenyamanan dan kecocokan yang berbeda pada setiap produk yang telah digunakan, bukan sekedar melihat lalu tertarik pada produk yang digunakan oleh orang lain.

Ulasan yang diberikan selebgram mengenai suatu produk disini menjadi semacam iklan-iklan yang sebelumnya marak pada televisi, sehingga ulasan yang diberikan merupakan perjanjian selebgram dengan pemilik bisnis melalui *endorsement* agar dapat memikat para *followers* selebgram tersebut. Gelombang

iklan setiap harinya semakin bertambah. Media sosial dalam sisi pengiklanan memberikan tawaran dengan konten yang beragam karena tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang murah (Nasrullah, 2015 hlm.161). Hal ini yang membuat iklan pada media sosial lebih menarik daripada iklan pada media cetak yang hanya dapat dilihat dan dibaca.

Mahasiswi sebagai pengguna aktif instagram, sering dijadikan target pasar bagi para pemilik bisnis, karena mahasiswi masih termasuk usia remaja yang sering ingin mencoba hal baru dan ingin mengikuti *trend* yang sedang *booming* di zamannya. Melalui instagram banyak mahasiswi bisa tahu dan mengikuti beberapa akun selebgram, maka akan membuat mereka sering melihat akun-akun yang di ikutinya, termasuk akun selebgram yang aktifitasnya dipenuhi dengan mengendorse sehingga akun *online shop* lebih mudah diketahui dan tertarik untuk berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Khairunnisa, 2014 hlm. 225) menyatakan bahwa frekuensi seringnya remaja menggunakan instagram membuat mereka secara otomatis akan melihat barang-barang *online shop* yang ada di instagram mereka dan ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Selebgram juga sering memberikan kode khusus atau kode promo dari dirinya untuk mendapatkan diskon pada *online shop* yang di tawarkan.

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah karena sudah menjadi suatu hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari, selama membeli itu benar-benar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sangat penting. Tetapi lain halnya ketika membeli sesuatu hanya karena tergiur melihat iklan, apalagi produk yang diiklankan digunakan oleh sosok yang di kagumi ditambah adanya potongan harga. Hal inilah yang akan mendorong mahasiswi untuk berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini memiliki dampak yang baik juga buruk. Kebanyakan mahasiswi secara finansial masih bergantung kepada orang tuanya. Dampak baik perilaku konsumtif yang dimiliki akan memotivasi dirinya untuk berfikir kreatif agar mendapatkan uang saku tambahan, seperti berwirausaha dan bekerja paruh waktu. Upaya tersebut dilakukan untuk berusaha mendapatkan uang saku tambahan dan tidak hanya bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tuanya.

Tetapi, perilaku konsumtif cenderung memberikan dampak yang buruk karena mengurangi kesempatan untuk menabung dan kurang memikirkan kebutuhan dimasa yang akan datang. Seseorang dengan perilaku konsumtif tetapi kurang memiliki motivasi hidup dapat menimbulkan kecemburuan sosial dan perilaku-perilaku menyimpang seperti mencuri hak orang lain, berhutang untuk dapat memenuhi segala apa yang diinginkan tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah yang telah diuraikan, sehingga penulis memberi judul penelitian ini adalah “Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana deskripsi profil selebgram sebagai *celebrity endorsement* bagi mahasiswi?
2. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi melalui instagram?
3. Bagaimana pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan profil selebgram sebagai *celebrity endorsement* sebagai variabel x
2. Mendeskripsikan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia sebagai variabel y
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Menambah pengetahuan dan mendukung teori-teori yang ada berhubungan dengan masalah yang diteliti, juga menjadi referensi pengetahuan dan

pemahaman khususnya pada mata kuliah Sosiologi Komunikasi, Perubahan Sosial dan Masyarakat Wirausaha. Memberi informasi kepada masyarakat khususnya mahasiswa mengenai perilaku konsumtif mahasiswa

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Memperluas wawasan dan menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
- 2) Dapat lebih sadar dan paham mengenai fenomena selebgram, sehingga tidak mudah tertarik pada barang-barang yang di iklan kan.
- 3) Memberi pengetahuan agar mampu mempertimbangkan dengan baik suatu barang atau jasa sebelum membelinya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Sebagai dasar untuk mengadakan penelitian yang lebih lanjut oleh peneliti lain
- 2) Dapat lebih memperdalam mengenai pengaruh selebgram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

1.4 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini berisi rincian tentang urutan penelitian dari setiap bab dan bagian demi bagian dalam skripsi. Skripsi ini terdiri dari lima bab.

Bab I merupakan bagian awal dari skripsi yang berisi enam bagian, yaitu latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II berisikan kajian pustaka. Kajian pustaka berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Kajian pustaka berisi mengenai tinjauan umum.

Bab III berisi penjabaran mengenai metode penelitian dan komponen lainnya, seperti lokasi dan subjek penelitian, pendekatan dan metode penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab yang memaparkan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini terdiri dari dua hal utama, yakni deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V merupakan bab terakhir yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil analisis temuan penelitian. Bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu simpulan dan saran.