PERILAKU KONSUMTIF WARGANET *FOLLOWERS* SELEBRITI INSTAGRAM @AGHNIAPUNJABI DALAM TINJAUAN TEORI JEAN BAUDRILLARD

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Sosiologi

OLEH:

DEA GITA PRAMESTI

NIM. I73216066

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN AMPEL SURABAYA

MARET 2020

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirohmanirohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dea Gita Pramesti

NIM : I73216066

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @aghniapunjabi dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada Lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan karya dari orang lain.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbuka atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 16 Maret 2020

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

CB52EAHF615048485

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Dea Gita Pramesti

NIM: I73216066

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi pada penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Dea Gita Pramesti

NIM : I73216066

Program Studi : Sosiologi

yang berjudul **"Perilaku Konsumtif Warganet *Followers* Selebriti Instagram @aghniapunjabi dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard",** saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan agar memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 16 Maret 2020

Pembimbing

Dr. Iva Yulianti Umdatul I, M.Si.
NIP: 197607182008012022

PENGESAHAN

Skripsi oleh Dea Gita Pramesti dengan judul: "Perilaku Konsumtif Warganet *Followers* Selebriti Instagram @aghniapunjabi dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 24 Maret 2020.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I	Penguji II
Dr. Iva Yulianti Umdatul Izzah, S.Sos,M.Si	**Dr.Hj.Rr.Suhartini,M.Si**
NIP.197607182008012022	NIP.195801131982032001

Penguji III	Penguji IV
Amal Taufiq, S.Pd, M.Si	**Husnul Muttaqin, S.Sos, M.Si**
NIP. 197008021997021001	NIP. 197801202006041003

Surabaya, 15 April 2020

Mengesahkan,
Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan

Prof. A[illegible], Grad. Dip. SEA, M.Ag, M.Phil, Ph.D.
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Dea Gita Pramesti
NIM	: I73216066
Fakultas/Jurusan	: FISIP/ SOSIOLOGI
E-mail address	: deapramestigita@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

■ Skripsi ☐ Tesis ☐ Diserta ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul : Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @aghniapunjabi dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data

(database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 April 2020

Penulis

(Dea Gita Pramesti)

Nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Dea Gita Pramesti, 2020, *Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @aghniapunjabi dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard.* Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumtif, Followers Selebriti Instagram.*

Teknologi yang semakin berkembang menyababakan masyarakat lebih dekat dengan perilaku cenderung untuk meniru sesuatu untuk aktualisasi dirinya di lingkungannya. Pada masyarakat modern sifat meniru dijadikan sebuah gaya hidup yang perilakunya dapat dipengaruhi oleh banyak pihak. Hal ini menunjukkan bahwa manusia membutuhkan interaksi dan komunikasi untuk membentuk dirinya sebagai individu maupun makhluk sosial. Adanya citra diri seseorang Selebgram yang dapat memikat seseorang bahwasanya penampilannya bisa menjadi inspirasi dalam hal berpakaian. Masyarakat yang terinspirasi oleh penampilan selebgram akan berusaha meniru dengan cara membeli barang-barang yang dikenakan. Para warganet pengikut selebgram mengaku bahwa banyak membelanjakan uangnya dengan barang-barang yang mendukung dalam hal *fashion* mereka, seperti baju, celana, tas, dan lain-lain. Pembelian barang yang seharusnya tidak terlalu penting membuat seseorang dapat memaksakan diri agar lebih terlihat mengikuti trend yang sedang naik daun.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data observasi melalui dunia cyberspace dan wawancara. Sedangkan teori yang digunakan untuk menganalisa serta melihat dari permasalahan yang diteliti dengan menggunakan teori Jean Baudrillard dimana konsumsi tetap lebih penting daripada produksi, sehingga di dalam lingkungan masyarakat segala sesuatu mulai ditentukan oleh relasi tanda, citra dan kode.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

LEMBAR PENGESAHAN iv

MOTTO vii

PERSEMBAHAN viii

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI ... **Error! Bookmark not defined.**

ABSTRAK ix

KATA PENGANTAR x

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 6

E. Definisi Konseptual 6

1. Perilaku Konsumtif 6

2. Warganet 7

3. Followers 8

4. Selebriti Instagram 8

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN 10

BAB II 12

KAJIAN TEORETIK 12

A. Penelitian Terdahulu 12

B. Kajian Pustaka 15

1. Perilaku Konsumtif Masyarakat 15

2. Instagram 28

C. Kerangka Teori 32

BAB III 36

METODE PENELITIAN 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Jenis Penelitian 36
B. Subjek dan Objek Penelitian 37
C. Lokasi dan Waktu Penelitian 39
D. Tahap-tahap Penelitian 40
E. Teknik Pengumpulan Data 42
F. Teknik Analisis Data 44
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 46
BAB IV 49
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 49
A. Profil Akun Selebgram @aghniapunjabi 49
B. Hasil Penelitian Mengenai Perilaku Konsumtif Warganet *Followers* Selebgram @aghniapunjabi. 58
1. Alasan warganet mengikuti (*follow*) akun Selebriti Instagram @aghniapunjabi adalah sebagai berikut: 58
2. Bentuk Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebgram @aghniapunjabi. 69
C. Analisis Data 74
1. Temuan 78
BAB V 82
PENUTUP 82
A. Kesimpulan 82
B. Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 87
JADWAL PENELITIAN 88
PEDOMAN WAWANCARA 89
BIODATA PENULIS 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku merupakan sebuah aktivitas yang diawali dengan stimulus yang dapat dilihat maupun tidak dapat diamati oleh pihak luar. Dari segi biologis, perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organism (makhluk hidup) yang bersangkutan. Oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup mulai dari tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mempunyai aktifitas masing-masing. [2] Maksud dari perilaku pada hakikatnya yaitu aktifitas manusia itu sendiri, antara lain makan, bergaul, berinteraksi dan melakukan kegiatan yang lain. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia itu adalah seluruh kegiatan atau aktifitas manusia.

Pada dasarnya perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun luar. Faktor dari dalam ini merupakan faktor yang ada dalam faktor bawaan orangtua. Adapun faktor dari luar yaitu melalui stimulus yang mempengaruhinya dari sisi lingkungan sekitarnya, baik melalui keluarga, teman, tetangga dan lain-lain sehingga setiap orang mempunyai perilaku yang berbeda-beda.[3] Adanya perkembangan teknologi, menyebabkan perilaku manusia juga berubah. Sebagai makhluk sosial yang memerlukan orang lain

---

[2] Prof. Dr. Soekidjo Notoadmodjo, *Konsep Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) hlm.54.

[3] Evika Febriana Pratiwi, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Persepektif Status Sosial Ekonomi*, Http://repository.upi.edu/12107/4/S_PKh_1000788_Chapter%2 01.pdf (22 Agustus 2017), hal. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terutama dalam mencukupi kebutuhan hidup setiap hari.. Ada tiga macam kebutuhan manusia yang pertama kebutuhan primer, tersier dan sekunder. Namun saat ini seolah kebutuhan tersier yang bersifat "hiburan" seolah mengalahkan kebutuhan primer. Keinginan untuk kegiatan belanja sehari-hari tidak didasari oleh pertimbangan yang matang. Pergeseran fungsi yang dulunya belanja sebagai memenuhi hidup, sekarang berubah menjadi sebuah gaya hidup. Belanja tidak lagi menjadi sebuah kebutuhan hidup melainkan sebagai aktualisasi diri atau menunjukkan status sosial seseorang karena belanja berarti orang tersebut memiliki materi yang lebih. (Herabadi,2003).

Saat ini manusia mempunyai sifat yang cenderung untuk meniru sesuatu untuk aktualisasi dirinya di lingkungannya. Pada masyarakat modern sifat meniru dijadikan sebuah gaya hidup yang perilakunya dapat dipengaruhi oleh banyak pihak. Hal ini menunjukkan bahwa manusia membutuhkan interaksi dan komunikasi untuk membentuk dirinya sebagai individu maupun makhluk sosial. Banyak hal yang mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan adanya pengaruh dari beberapa platform media sosial yang mudah diakses. Penggunaan sosial media yang menjadikan wadah masyarakat untuk menunjukkan aktualisasi dirinya sekarang difasilitasi oleh salah satu aplikasi yang bernama Instagram.

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang digunakan untuk penggunanya membagikan setiap momen yang dilakukan. Sistem pertemanan di aplikasi ini menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti seseorang mengikuti pengguna, sedangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

follower berarti pengguna lain yang mengikuti seseorang. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* seseorang. Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis.

Pada dasarnya Instagram itu bersifat visual, ternyata orang lebih tertarik dengan apa yang mereka lihat. Banyaknya pengguna Instagram ini kemudian berkembang menjadi ladang bisnis. Hal ini merupakan awal dari munculnya para Selebriti Instagram. Banyaknya macam isi konten yang diposting dalam *feed* merupakan suatu daya tarik untuk memikat hati warganet untuk mengikuti akun para Selebgram. Beberapa ciri-ciri seseorang dikatakan selebgram apabila ia memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mendapatkan like juga komentar yang banyak. Jumlah yang banyak ini memberikan peluang untuk beberapa online shop untuk memasarkan produknya melalui selebgram yang biasanya disebut dengan istilah *endorsement.*

Produk ini diiklankan di akun selebgram dengan maksud untuk menambah pembeli yang ada di sosial media. Para warganet yang diharapkan tertarik membeli produk yang diiklankan akan menambah jumlah pengikut ataupun pendapatan para *online shop* tersebut. Banyak sekali seseorang yang menjadi selebgram tak terkecuali pada salah satu akun yang bernama @aghniapunjabi. Selebgram asal Malang ini mempunyai jumlah followers hingga satu juta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

warganet dan semakin hari semakin bertambah. Banyaknya jumlah pengikut ini merupakan sebuah peluang untuk para *onlineshop* mengiklankan produknya. Akun ini selalu aktif setiap harinya yang menampikan berbagai promosi melalui instastory maupun *feed* yang ada di halaman Instagram milik akun @aghniapunjabi. Berbagai macam produk diiklankan melalui akunnnya tak terkecuali kegiatan Aghnia sehari-hari. Banyaknya jumlah pengikut di akun Selebgram ini memiliki alasan tersendiri karena penampilannya yang memikat sehingga banyak masyarakat yang mengikuti akun tersebut.

Perilaku konsumtif seseorang dilihat dari bagaimana cara orang membelanjakan antara kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan atau hanya sekedar untuk menampilkan *prestige*. Pada aplikasi visual Instagram, manusia dapat melihat barang-barang yang diiklankan oleh Selebgram (selebriti Instagram). Masyarakat konsumsi dicirikan sebagai masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda- tanda. Dengan kata lain orang tidak mengonsumsi nilai guna produk, tetapi nilai tandanya (Pilliang, dalam Adlin, 2006:39).

Nilai tanda yang ditampilkan seseorang merupakan suatu citra diri seseorang untuk mengaktualiasasi dirinya. Simbol dan citra dalam sistem masyarkat saat ini semakin mengalahkan kenyataan. Menurut Baudrillard, bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar[4], karena itu barang-barang yang diiklankan oleh akun Instagram selebgram @aghniapunjabi adalah sebuah wujud dari banyaknya kapasitas produksi yang saat ini yang berpengaruh pada kegiatan konsumsi masyarakat tak terkecuali pada warganet yang mengikuti akun selebram @aghniapunjabi. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengangakat masalah ini dalam penelitian yang berjudul "Perilaku Konsumtif Warganet *Followers* Selebriti Instagram @aghniapunjabi".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menarik pertanyaan untuk fokus permasalahan sebagai berikut:

1. Mengapa warganet tertarik mengikuti akun selebriti Instagram @aghniapunjabi?
2. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif warganet *followers* selebriti Instagram @aghniapunjabi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin diperoleh yaitu:

1. Untuk mengetahui alasan wargenet mengikuti akun selebriti Instagram @aghniapunjabi.
2. Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif warganet *followers* selebriti Instagram @agniapunjabi.

[4] Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial.* Edisi revisi cet.4 (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2016) hal. 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut, maka ada beberapa menfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Akademis
   a. Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam bidang sosiologi khususnya studi tentang perilaku konsumtif yang dilakukan oleh warganet yang mengikuti Selebriti Instagram dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan program studi sosiologi.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referansi bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan bagi pembaca baik dari kalangan akdemis maupun masyarakat secara umum tentang bentuk perilaku konsumtif warganet di era post-modern ini, dimana perkembangan produksi barang semakin melesat.

E. Definisi Konseptual

1. Perilaku Konsumtif

Kartini Kartono, mengatakan bahwa perilaku merupakan proses mental dari reaksi seseorang yang sudah tampak dan yang belum tampak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau masih sebatas keinginan[5]. Azwar, mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor seperti stimulus itu sendiri, latar belakang pengalaman setiap individu, motivasi, tujuan, dasar kepribadian dan sebagainya.[6] Perilaku setiap individu sangat berbeda disebabkan oleh lingkungan dimana ia bertempat tinggal, dengan berbedanya perilaku setiap individu maka berbeda pula kebutuhan setiap individu. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku yaitu segala sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Sedangkan pengertian konsumtif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya bersifat konsumsi (hanya memakai, tidak menghasilkan sendiri).[7] Jadi dapat disumpulkan bahwa konsumtif merupakan kegiatan yang hanya pada tolak ukur keinginan untuk memperoleh dan menggunakan barang tanpa adanya keperluan yang pasti. Dari uraian diatas, pengertian perilaku konsumtif yaitu suatu perilaku membeli atau menggunakan barang yang tidak didasarkan dengan pertimbangan yang rasional dan cenderung mengkonsumsi barang tanpa batas dan hanya untuk merasakan kepuasan tersendiri.

2. Warganet

Warganet adalah sebuah gabungan kata dari warga dan internet yang biasa disebut dengan istilah "warga internet" *(citizen of the net).* Warganet

[5] Heri Zan Pieter, Namora Lumongga Lubis, *Pengantar Psikologi Untuk Kebidanan* (Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal.28
[6] Rasyid Masri, *Mengenal Sosiologi "Suatu Pengantar"* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2011), hal.157-158.
[7] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hlm 278.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga biasa disebut dengan Netizen, yaitu suatu istilah untuk menyebut seseorang yang aktif terlibat dalam komunitas di dunia maya atau internet pada umumnya. Menurut KBBI Daring (online), Warganet yaitu akronim dari warga internet; orang yang artinya masyarakat yang aktif menggunakan internet.[8]

3. Followers

Followers atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai pengikut, merupakan salah satu fitur yang ada dalam sosial media. Salah satunya terdapat pada Instagram. *Followers* merupakan sebuah sistem sosial di dalam Instagram dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

4. Selebriti Instagram

Menurut KBBI Selebriti adalah orang yang terkenal atau masyhur (biasanya tentang artis). Selebriti merupakan orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari

[8] https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/warganet

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik popular yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12). Sedangkan pengertian Instagram adalah sebuah aplikasi yang penggunanya untuk menggunggah foto atau video yang dapat diedit oleh beberapa filter, dapat menandai teman dan informasi lokasi. Foto yang sudah diunggah dapat dibagikan dengan teman yang mengikuti akun tersebut. Ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk bermain Instagram diantaranya suka (*like*) dan komentar, Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.[9]

Jadi dapat disimpulkan bahwa Selebriti Instagram merupakan seseorang yang dikenal oleh banyak pengikutnya di Instagram. Seorang selebgram tidak jauh berbeda dengan selebriti pada umumnya, mereka juga memiliki penggemar yaitu para pengikutnya (*followers*). Letak ketenarannya sama dengan selebriti yang sering muncul di layar kaca televisi, hanya saja mereka lebih popular di dunia maya Instagram. Umumnya para Selebgram ini memiliki jumlah followers yang jumlahnya

[9] M. Nisrina, Bisnis Online, *Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015) hal. 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat banyak. Seseorang dapat dikatakan sebagai selebgram yang berpengaruh dapat dilihat pada tanda “centang biru” (verivikasi) oleh Instagram karena menandakan akun tersebut banyak dicari oleh para pengguna akun Instagram.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pada penelitian yang berjudul Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @aghniapunjabi dapat diuraikan menjadi beberapa beb dan sub bab agar memudahkan penulisan dengan runtut dan mudah dimengerti. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Peneliti memberikan gambaran tentang latar belakang masalah yang akan di teliti. Kemudian setelah penjelasan mengenai latar belakang masalah ditentukan rumusan masalah sebagai batas penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, definisi konseptual untuk memberikan pengertian atau gambaran secara umum yang berhubungan dengan tema yang diangkat oleh peneliti. Lalu yang terakhir yaitu tentang sistematika pembahasan yang menjelaskan tentang penjabaran deskriptif tentang hal yang akan ditulis oleh peneliti.

BAB II KAJIAN TEORETIK

Pada bab ini berisi tentang pembahasan yang meliputi kajian pustaka tentang faktor masyarakat konsumsi, iklan dan perilaku konsumsi, hiperealitas dalam budaya konsumen. Kemudian ada penelitian dahulu yang menjelaskan tentang isi penelitian, persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan penelitian yang akan dilakukan. pada bab ini juga dijelaskan tentang teori yang sudah relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Peneliti memberikan penjelasan tentang jenis metode penelitian yang akan digunakan dalam proses penelitian ini. Adapun dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, pemilihan subyek penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini yang dijelaskan pertamakali adalah mengenai profil warganet pengikut akun selebgram @aghniapunjabi di Surabaya. Selanjutnya penulis memberikan penjelasan tentang hasil wawancara atau observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian yang terakhir yaitu peneliti melakukan analisis data yang sudah didapatkan dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan permasalahan yaitu Teori Hyperrealitas oleh James Baudrillard.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti memberikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Berisi jawaban mengenai rumusan masalah yang telah ditentukan dalam penelitian dan memberikan rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini lebih memfokuskan pada penelitian yang sebelumnya telah dibuat oleh orang lian. Bagian ini dilakukan agar lebih mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan suatu data. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dicantumkan penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oeh peneliti. Dengan adanya penelitian terdahulu ini diharapkan mampu mendapatkan data yang lebih akurat dan bisa dipahami oleh orang lain.

a. Skripsi yang dibuat oleh Laela Nur Insani yang berjudul "*Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa*".

Menyimpulkan bahwa lebih banyak mahasiswa yang cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan mahasiswa yang tidak berperilaku konsumtif. Berdasarkan ketiga bentuk perilaku yaitu dari segi makanan, belanja pada keperluan penampilan "*fashion*", cara mengisi waktu luang seperti *shopping mall*, dan lain-lain. Belanja merupakan cerminan gaya hidup bagi mahasiswa yang menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa di kampus UIN Alauddin Samata Gowa antara lain yaitu pengaruh gaya hidup seperti mengikuti *trend* sekarang ini, pengaruh lingkungan, pergaulan, menjamurnya pusat perbelajaan, dan ikut-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ikutan. Persamaan penelitian oleh Laela ini yaitu sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif yang menggunakan metode kualitatif. Memfokuskan pada perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa, Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ini dengan skripsi Leala Nur Insani yaitu pada rumusan masalah yang akan diteliti. Pada penelitian Laela, ia menguak faktor apa saja yang terjadi pada mahasiswa sehingga menyebabkan perilaku konsumtif. Begitu juga pada bentuk-bentuk perilaku konsumtif apa saja yang dilakukan oleh mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian yang akan diteliti alasan mengapa para warganet mengikuti akun Selebgram @aghniapunjabi yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

b. Jurnal yang ditulis oleh Silvi Mefita dan M.Yulianto, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang berjudul "*Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin*)".

Menyimpulkan bahwa informan atau para pengikut akun Instagram Awkarin mengetahui bagaimana gaya hidup, latar belakang, sosial, budaya dan pengalaman subjektif yang dimiliki. Hal ini dikarenakan akun selebgram @awkarin selalu meng*update* seluruh kegiatannya sehari-hari pada sosial media terutama Instagram. Sehingga warganet dapat melihat apa saja kegiatan ia sehari-harinya. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang salah satu akun Selebgram yang aktif dan memiliki jumlah pengikut dalam jumlah yang banyak di Instagram. Perbedaan jurnal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditulis oleh Silvi Mefita dan M.Yulianto dengan penelitian ini yaitu mereka lebih membahas tentang bagaimana latar belakang, gaya hidup, sosial dan budaya dari akun Selebgram @awkarin, sedangkan penelitian ini merupakan lebih terfokus kepada para pengikut akun Selebgram @aghniapunjabi bagaimana bentuk perilaku konsumtifnya.

c. Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop*" oleh Mahda Suri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung, yang menyimpulkan bahwa *Online shop* "*Ladyfameshop*" meningkatkan penjualan produknya melalui selebriti *endorser* (selebgram) yang dimana kekuatannya berguna sebagai mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan image perusahaan (*onlineshop*). Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada adanya pengaruh terhadap warganet pengikut Selebgram dengan para konsumen yang membeli suatu produk *onlineshop*. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada penggunaan metodenya. Skripsi Mahda Suri ini menggunakan metode kuantitatif dimana hasilnya yaitu berupa pengaruh atau tidaknya varibel Selebgram terhadap peningkatan penjualan produk onlineshop "*Ladyfameshop*".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Pustaka

1. Perilaku Konsumtif Masyarakat

Di masyarakat post-modernisme hampir tidak ada hal yang tidak diperdagangkan. Pasar telah meluas hingga semua wilayah kehidupan, dan berbelanja menjadi kegiatan pengisi waktu luang yang paling popular. Kebiasaan seseorang mengkonsumsi suatu produk atau yang biasanya disebut konsumen, memiliki beberapa alasan untuk membeli barang yang didasari oleh bebrapa faktor. Menurut Philip Kotler (2000) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu diantaranya[10]:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian dimana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu dari keinginan dan perilaku yang paling dasar, sedangkan kelas sosial merupakan bagian dari masyarakat yang relatif menganut nilai, minat,dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor Sosial dapat dipngaruhi oleh keluarga, kelomppok dan status sosial[11].

1) Keluarga: merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat dan primer dalam pembelian konsumen.

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: IKAPI, 2000), hal.183.

[11] Ibid, 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Kelompok: seseorang yang memiliki pengaruh konsumen langsung atau tidak langsung terhadap kebiasaan kelompok tersebut.

3) Status sosial: individu dapat mengikuti peran dalam kegiatan yang dilakukan yang menghasilkan suatu status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini memiliki beberapa karakteristik yaitu meliputi[12]:

1) Usia : kebutuhan sesuai usia dapat menentukan konsumen membeli barang sesuai tahap siklus hidup.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: masyarakat konsumen cenderung mengikuti pola pembelian sesuai dengan "*circle*" ia berada.

3) Gaya hidup: pola hidup ini ditentukan oleh kelompok sekitarnya juga aktivitas dan minat.

4) Kosep diri dan kepribadian: Kepribadian merupakan ciri psikologi manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada tiga yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

d. Faktor Psikologis

[12] *Ibid*, hal. 191.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat empat faktor psikologi konsumen yaitu[13]:

1) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan ini muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan yyang dirasakan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan kegiatan pemenuhan kebutuhan tersebut. Artinya motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam pembalian barang atau jasa.[14]

2) Persepsi Konsumen

Presepsi konsumen adalah suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan sutau informasi guna memiliki pandangan atau pola pikir.[15]

3) Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah faktor yang paling penting dalam suatu proses pembelian suatu barang atau jasa. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Sikap ini merupakan suatu prasaan konsumen apakah ia menyukai tentang barang, kepercayaan, atribut dan manfaat dari suatu barang.

---

[13] Ibid, hal 196-200.

[14] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Peneraanya dalam Pemasaran,* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 11-12.

[15] Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta:Erlangga, 2009), hal.179-180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa faktor tersebut jika tidak dikontrol dengan kebutuhan sesuai yang diinginkan, masyarakat dapat menjadi konsumtif. Istilah konsumtif digunakan pada masalah yang berkaitan dengan kehidupan konsumtif seseorang. Salah satu gaya hidup pada saat ini yaitu perilaku konsumtif yang menganggao materi adalah suatu kepuasan tersendiri. Perilaku ini merupakan aktifitas seseorang atau individu yang berperan sebagai konsumen untuk membeli suatu barang atau mennggunakan barang secara berlebihan sehingga dapat menimbulkan sifat boros. Perilaku konsumtif lebih mengutamakan keinginan dan kepuasan yang semata-mata hanya agar mendapatkan status sosial dari lingkungannya atau bahakan orang lain.[16] Pembelian suatu barang dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sifatnya semu.

Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu sosial ekonomi yang perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode yang mudah menular atau menyebabkan produk-produk tertentu. Disamping itu sikap seseorang memiliki "role mode" yang ingin terlihat menjadi orang lain dari segi penampilan dapat menjadi motivasi untuk memperoleh barang-barang tersebut. Barang-barang yang digunakan bukanlah sebagai memenuhi kebutuhannya, tetapi hanya untuk menjadi simbol atau status sosial seseorang dalam berpenampilan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Setiaji (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam

[16] Setiaji, B. 1995. *Konsumerisme, Akademika No. 1. Tahun XIII***.** (Surakarta: Muhammadiyah University Press) hal. 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya secara tidak rasional, hanya sekedar untuk mendapatka barang-barang yang menurut mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku kosnumtif adalag perilaku seseorang yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa. Pembelian secara tidak rasional yang bisa menyebabkan seseorang menjadi boros dimana lebih mengutamakan kesenangan atau kepuasan daripada kebutuhan yang sebenernya. Keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang secara terus-menerus.

Dalam masyarakat konsumsi, pandangan bahwa suatu barang atau komoditi tidak lebih dari sekedar kebutuhan yang memiliki nilai tukar dan nilai guna. Mengkonsumsi objek tertentu menandakan kita berbeda atau dianggap sama dengan kelompok sosial tertentu, jadi kode mengambil fungsi kontrol terhadap individu. Perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu[17]:

1. Pemenuhan keinginan

   Rasa puas pada manusia tidak aka nada hentinya bahkan cenderung semakin meningkat. Oleh karena itu dalam mengkonsumsi suatu barang, individu akan selalu memnuhi rasa puasnya meskipun tidak ada kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga individu tersebut akan berusaha selalu

[17] http://the-yoki.blogspot.com diakses pada tangga 28/02/2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membelanjakan uangnya dengan cara mengkonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi rasa kainginannya tersebut.

2. Barang di luar jangkauan

   Manusia menjadi konsumtif maka tindakan konsumsinya menjadi komplusif dan tidak rasional. Individu akan selalu mempunyai rasa "kurang" dan mencari-cari kepuasan dengan cara mendapatkan atau menggunakan barang-barang baru. Hal ini menjadikan individu tidak mencari kebutuhan dan kegunaan barang untuk dirinya.

3. Barang tidak produktif

   Mengkonsumsi suatu barang yang berlebihan maka akan mengakibatkan penggunaan konsumsi yang tidak jelas, sehingga mengakibatkan barang atau produk tersebut tidak produktif.

4. Status

   Individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang yang berlebihan karena memiliki alasan pertimbangan status. Konsumtif berkaitan dengan selera yang masing-masing lingkungannta berkompetisi dalam penggunaan secara simbolik[18].

Perilaku konsumtif memiliki indikator yang sangat berperan penting. Secara oprasional indikator perilaku konsumtif adalah:

a. Pola konsumsi yang bersifat berlebihan

   Kecenderungan individu untuk selalu menghabisakan uang tanpa

[18] Damsar, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakata: Raja Grafindo Persada, 200), hal.42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

batas (berfoya-foya) dan lebih mementingkan kainginan daripada kebutuhan.

b. Pemborosan

Individu yang bersifat matrealistik dan keinginan yang besar untuk memiliki barang-barang tanpa memperhatikan kegunaannya.

Jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang kurang berguna, hal ini termasuk daam perilaku konsumtif.[19] Perilaku konsumtif dapat menyebabkan seseorang akan selalu merasa tidak puas dan mengakibatkan adanya sikap untuk saling bersaing. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif meliputi pola konsumsi yang bersifat berlebihan dan pemborosan.

Menurut Pandangan Baudrillard, proses konsumsi dapat dianalisis dalam prespektif dua aspek yang mendasar yaitu: pertama, sebagai proses signifikasi dan komunikasi, yang didasarkan pada peraturan (kode) dimana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya [20] Disini konsumsi merupakan sistem pertukaran, dan sepadan dengan bahasa. Kedua, sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, dimana kali ini objek-objek/ tanda dihabiskan bukan hanya sebagai perbedaan yang signifikan, tetapi sebagai nilai yang sesuai (aturan) dalam sebuah hierarki. Konsumsi dapat menjadi onjek pembahasan strategis yang menentukan kekuatan khususnya dalam distribusi nilai yang sesuai aturan (melebihi

---

[19] Herlin Putri Utami, *Perilaku Konsumtif pada Sales Promotion Girl di Tinjau dari Gaya Hidup Hedonis*, (Skripsi- Universitas Katolik Soejipgranata, Semarang, 2008), hal.26

[20] Bagong Suyanto, Sosiologi Ekonomi: *Kapitlisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Moderisme*. (Jakarta: Kencana, 2013), hal.109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungannya dengan pertanda sosial lainnya: pengetahuan, kekuasaan, budaya, dan lain-lain) (Baudrillard, Masyarakat Konsumsi, 2004).

Pada era globalisasi ini banyak berkembang pola perilaku yang dilakukan oleh masyarakat yang sudah dianggap trend. Trend tersebut merupakan sakag satunya perilaku konsumtif. Permasalahan ini muncul ketika mperilaku konsumtif memiliki dampak yang buruk dari seseorang yang memaksakan kehendaknyya untuk membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Nmaun berbelanja dengan keinginannya dan tidak pada kebutuhannya. Seseorang bisa saja menghalalakan segala cara untuk mendapatkan barang yang ia inginkan tersebut. Pada akhirnya perilaku konsumtif ini terjadi pada masyarakat tidak hanya membawa dampak ekonomi, tetapi juga hingga dampak psikologis, sosial dan bahkan etika dan norma[21] Adapun beberapa dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu:

1. Kesenjangan sosial

   Tidak semua masyarakat memiliki kemampuan untuk membeli dan mengkonsumsi barang ataupun jasa. Bagi masyarakat yang pendapatannya lebih, mereka dapat membeli barang apa yang mereka inginkan, namun tidak pada masyarakat yang pendapatannya rendah. Hal ini menyebabkan kecemburuan sosial.

2. Memiliki sikap boros dan malas menabung

   Hal ini menyebabkan individu akan selalu berusaha membelanjakan uang yang ia punya daripada untuk ditabung jika ada keperluan yang

[21] Siti Azizah, *Sosiologi Ekonomi* (Sidoarjo: Cahaya Intan XII, 2014) hal. 283

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lebih dibutuhkan untuk sewaktu-waktu. Perilaku ini merupakan hal yang sering nampak pada kehidupan sehari-hari ketika seseorang tidak dapat mengontrol pengeluaran yang ia gunakan untuk membeli suatu barang,

3. Meningkatnya angka kriminalitas

Dengan adanya desakan kebutuhan ekonomi , masyarakat bisa saja melakukan hal yang tidak sepatutnya dilakukan. Tuntutan gaya hidup dan keinginan untuk memiliki barang yang mereka inginkan namun tidak mampu mendapatkannya, masyarakat berpeluang untuk menghalalkan segala cara untuk mendapatkan uang. Misalnya dengan cara korupsi, mencuri, menipu, merampok dan kejahatan lainnya.

Sedikit banyak dampak positif juga tampak pada pertumbuhan ekonomi yang melesat. Pada era pot-modern ini berkembangnya berbagai barang dan jasa yang meningkat dibantu oleh perkembangan teknologi untuk menghasilkan produk secara besar-besaran, tingkat ekonomi masyarakat juga berpengaruh.

2. Warganet dan Media Sosial

Seiring berkembangnya teknologi masyarakat pasti mengalami perubahan dari segi apapun tak terkecuali dengan media komunikasi massa. Masyarakat mau tidak mau harus menyesuaikan perubahan yang terjadi secara dinamis. Media massa merupakan suatu wadah yang dibentuk pada dunia maya yang setiap orang dapat menghadirkan dirinya tanpa diundang oleh siapapun untuk masuk ke dalam lingkungan tersebut. Masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan sistem komunikasi sebagai sebuah forum atau diskusi dimana dalam masyarakat industri yang kompleks harus mengandalkan media massa[22]. Masyarakat yang berselancar dalam dunia maya disebut dengan warganet. Istilah ini muncul dengan seiring perkembangan jaman dunia komunikasi massa yang semakin hari semakin bertambah jumlahnya. Hal ini dikarenakan adanya media baru.

Menurut Angkowo R. dan A Kosasih (2007:12) media baru atau yang disebut *new media* (dalam bahasa Inggris) adalah sebuah termologi untuk menjelaskan konbvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terhubung ke dalam jaringan. Media cetak, televisi, radio, bukan termasuk media baru selain internet. Media baru juga bisa diartikan sebagai produk teknologi komunikasi di media massa yang datang bersama dengan computer digital (Nuryani, Evi: 2014:88). Media baru diartikan sebagai media atau wadah yang dapat menampilkan konten atau informasi secara interaktif, dimana warganet dapat memperoleh informasi secara mudah. Warganet bisa secara bertindak secara aktif terhadap pembahasan yang ada pada internet. Istilah media baru ini identik dengan konten digital yang dapat didistribusikan secara masif dan interaktif melalui suara, video ditambah dengan kemampuan media segenap yang pernah ada (Prasetiadi, Ananto E:2011:25).

[22] William dkk, *Media Massa&Komunikasi Modern Edisi Kedua*, (Jakarta:Kencana, 2004), hal. 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemunculan media baru berdampak besar dalam dunia komunikasi. Internet membuat masyarakat dapat terkoneksi tanpa batasan wilayah maupun waktu sehingga dapat berinteraksi secara luas dan bisa mengakses informasi kapanpun. Munculnya smartphone yang dengan mudah dibawa kemana-mana membuat masyarakat dapat mengakses informasi dengan jaringan internet.

a. Media Sosial dan Jenisnya

Media sosial adalah salah satu dampak yang ada pada berkembangnya dunia baru saat ini. Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mecapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.[23]

Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dalam mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berinteraksi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrulloh, 2016). Jadi manusia dapat saling terkoneksi di internet dan membuat sebuah komunitas sosial di dunia maya dan menciptakan medianya untuk lebih mudah untuk terkoneksi satu sama lain. Berkembangnya media sosial ini juga dibarengi dengan berkembangnya *smartphone* yang menjadi tonggak majunya majunya media sosial.

Dalam bukunya, Dr. Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

[23] https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker diakses pada tanggal 18 februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial ini merupakan medium yang paling popular dalam media sosial. Medium ini merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi atau dampak dari hubungan sosial di dunia virtual.

2) Jurnal Online (*blog*)

Blog yaitu media soaila yang memungkinkan penggunanya untuk meng*update* aktivitas kesehariannya, saling berkomentar dan berbagi tautan web lain, membagi informasi dan lain-lain.

3) Jurnal Online Sederhana (*microblogging*)

Tak jauh berbeda dengan blog, *microblogging* yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan berbagi aktivitas atau opininya.

4) Media Berbagi (*media sharing*)

Ini merupakan jenis media sosail yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi dokumen (file), audio, video, gambar dan lain-lain.

5) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Merupakan media sosial yang bekerja mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6) Media Konten Bersams (*wiki*)

Merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi yang menyajikan pengertian, sejarah, dan hasil rujukan buku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain untuk berkomunikasi, masyarakat dapat memanfaatkan media baru ini sebagai hiburan dan tempat untuk meng ekspresikan diri atau bahkan sebagai media untuk menghasilkan pundi-pundi uang. Sebuah contoh yaitu adanya akun Instagram yang merupakan *platform* yang menampilkan postingannya berisi tentang iklan sutu produk *online shop*. Media sosial merupakan fitur yang berbasis website yang dapat membentuk jaringan untuk berinteraksu dalam sebuah komunitas. Kita dapat melakukan aktvitas yang berupa kolaborasi, berkenalan, dalam bentuk visual maupun audiovisual. Misalnya seperti *Facebook, Blog, Instagram, Twitter* dan lain-lain. (Puntoadi, 2011:35). Media sosial memiliki kelebihan dalam hal konten, berbagi, bookmarking, dan dalam beropini. Untuk jenis media sosial Instagram bisa digunakan untuk menguji reaksi pasar, mengingat sekarang banyaknya bermunculan iklan yang mengandalkan selebriti Instagram sebagai perantaranya. Dalam pandangan McQuail, Denis (2011), kelebihan media sosial dibanding media konvensional yaitu sebagai berikut:

a) Interaktif, kemampuan sifat interaktif ini hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antar personal.
b) *Sociability*, yaitu peran personal membanguun kontak dengan partisipan komunikasi lain.
c) *Media Richness*, yaitu penjembatan jika aka perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, dan lebih peka pada personal.
d) *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi pada pengguna untuk mengendalikannya. Pada media baru, pengguna dapat independent terhadap sumber komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) *Playfulness*, yaitu penggunan dapat mengendalikannya sebagai hiburan.

f) *Privacy*,yaitu fasilitas yang dapat dikendalikan oleh dirinya sendiri sesuai dengan kebutuhan.

g) *Personalization*, yaitu menekankan isi pesan dalam komunikasi dan penggunanya.

Menurut Hadi Purnama (2011) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, yaitu:

1. Jangkauan (*reach*), yaitu bisa menjangkau media sosial dalam skala kecil hingga global.
2. Aksesbilitas (*accessibility*), media sosial dapat diakses dengan biaya terjangkau oleh publik.
3. Penggunaan (*usability*), pengguna dapat mengoprasikan media sosial dengan mudah karena tidak perlu ketrerampilan khusus untuk menggunakannya.
4. Aktualitas (*immediacy*), media sosial dapat memacing respon warganet lebih cepat.

2. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat dunia maya. Instagram berasal dari kata "*Insta*" dan "*Gram*". Fungsi dari aplikasi ini yaitu untuk mengupload setiap foto yang dihasilkan oleh pengguna yang dapat dibagikan kepada pengguna lain. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 Instagram banyak digandrungi oleh warganet. Hal ini karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram selalu meng*update* fasilitasnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa Instagram berupakan aplikasi visual pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto atau video (Rahmawati, Dewi:2016). Fitur-fitur yang dikembangkan oleh Instagram sangat berbagai macam, yaitu:

1. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

   Sistem pertemanan pada sosial media Instagram ini dengan cara menjadi pengikut dan sebaliknya, pegguna lainnya mengikuti akun tersebut. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna dapat terjalin dengan cara memberikan tanda suka (*like*) dalam porstingannya dan mengkomentari foto atau video yang diunggah. Untuk menemukan pengguna lainnya yang juga menggunakan akun Instagram, dapat terhubung dengan sistem pertemanan di *Facebook*. Instagram juga selalu mengupdate fitur-fitur barunya, seperti dapat menyukai komentar pengikut lainnya meskipun tidak saling mengikuti.

2. Mengunggah Foto/Video dengan caption (*Posting*)

   Ini merupakan hal utama kegunaan dari aplikasi Instagram sendiri. Instagram berfungsi sebagai wadah untuk mengunggah foto atau video dan membagikannya dengan pengguna lainnya. Untuk postingan video yang diunggah hanya ibatasi dengan durasi waktu 1 menit, sedangkan untuk foto dibatasi dengan 10 foto sekali poting. Sebelum mengupload foto, pengguna juga dapat menambahkan keterangan (*caption*), tempat pengambilan foto/video tersebut atau bahakan dapat menambahkan *tag* jika ada pengguna lain yang ada dalam foto tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kamera

   Pengguna dapat mengunakan fitur kamera yang ada pada Instagram, berfungsi sebagai menangkap foto atau video dengan langsung dibagikan kepada pengguna lain.

4. Filter

   Instagram memiliki filter yang dapat digunakan untuk tampilan foto semaikin menarik. Pengguna dapat juga mengatur pencahayaan, kontras, warna, dan lain-lain. Namun Instagram semakin hari semakin berkembang, sekarang filter yang digunakan dapat digunakan pada instastory.

5. Arroba (@)

   Seperti penggunan Twitter, Instagram juga menggunakan fitur dimana dapat "menyebutkan" pengguna lainnya dengan cara menambahkan arroba (@) pada username pengguna lain.

6. Hastag (#)

   Hastag berfungsi sebagai suatu kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari sebuah informasi foto atau video yang ada di Instagram menggunakan kata kunci. Dengan demikian pengguna dapat lebih mudah untuk mencari informasi.

7. *Geotangging* (penandaan suatu tempat)

   Pengguna dapat menggunakan fitur geotagging. Kegunaan geotagging ini yaitu untuk memberikan informasi dimana ia mengambil foto atau video yang diunggah. Pengguna dapat mengaktifkan GPS yang ada pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

smartphone mereka, dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana pengguna Instagram itu berada

8. Tanda Suka (*like*)

   Fitur yang satu ini fungsinya yaitu sama yang ada pada Facebook, dimana sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah kita unggah.

9. Instastory

   Instastory merupakan singkatan dari Instagram Story, fitur ini untuk membagikan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang terhapus otomatis dalam jangka waktu 24 jam. setelahnya. Dalam Instastory juga ada fitur yang sama dengan Snapchat, yaitu adanya filter dan efek.

10. Highlight

    Fitur ini terbilang baru di Instagram, jadi instastory yang sudah diunggah dan otomatis hilang dalam 24 jam dapat disematkan pada fitur highlight yang ada di bawah kolom bio.

11. Arsip Foto

    Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi yang penggunanya dapat menyimpan foto atau video yang sudah diunggah namun disimpan secara pribadi.

12. *Closefriend*

    Pada fitur ini dapat membagikan kepada pengguna lain namun kita yang dapat diakses oleh teman yang kita pilih sendiri sebagai "*closefriend*". Tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua pengguna dapat melihat story yang diunggah akun tersebut, hanya orang-orang tertentu yang dimasukkan ke dalam fitur "*closefriend*".

13. Siaran Langsung (*live*)

    Fitur ini berfungsi sebagai ketika pengguna ingin melakukan siaran video secara langsung. Pengguna lain juga bisa ikut bergabung .

14. IG TV

    Fitur ini berfungsi untuk memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari satu menit.

C. Kerangka Teori

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini menggunakan teori Jean Baudrillard. Teori post-modern cenderung mendefiniasikan masyarakat post-modern sebagai masyarakat konsumen dan yang paling menonjol adalah karya Jean Baudrillard yang berjudul "*The Costumer Society*".[24] Baudrillard merupakan salah satu tokoh yang mengembangkan prespektif post-modernisme yang memadukan aspek teori post-modern Prancis dan Teori Kritis Jerman. Pandangan Baudrillard tentang masyarakat simulasi dan hiperealitas menyediakan dasar bagi *cultural studies* yang tergabung dalam teori sosial kritis. Bagi Baudrillard, konsumsi tetap lebih penting daripada produksi, menurutnya itulah pemahaman asli mengenai kebutuhan yang mana sisi konsumsi mendahului produksi barang dalam proses memenuhi kebutuhan sehingga di dalam lingkungan masyarakat segala sesuatu

[24] George Ritzer dan Doughlas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern* (Cet. VIII; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulai ditentukan oleh relasi tanda, citra dan kode. Baudrillard menyatakan bahwa postmodernitas bergerak diatas mode produksi ke dalam mode simulasi dan informasi yang menyingkirkan proses kekuasaan dari semata-mata produksi menjadi informasi dan hiburan (Budrillard, 2004).

Globalisasi yang menandai berakhirnya abad ke-20 merupakan sebuah keniscayaan yang membawa dampak serius di berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks ini Baudrillard (2004) mengidentifikasi tumbuhnya masyarakat konsumsi sebagai salah satu dampak globalisasi. Dalam masyarakat konsumsi, terdapat kecenderungan ketika orang membeli barang bukan karena nilai manfaatnya, melainkan karena gaya hidup (*lifestyle*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, internet dan media lainnya. Apa yang ditawarkan dan diiklankan lewat media massa meliputi berbagai barang dan jasa yang memberikan citra sebagai iklan modernitas dan kemewahan, terlepas dari nilai manfaatnya. Individu sebagai konsumen pun tidak lagi melihat apakah barang yang dikonsumsinya tersebut memiliki nilai kemanfaatannya atau tidak, tetapi apakah barang dan jasa tersebut dapat mencitrakan dirinya sudah memiliki gaya hidup modern. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi citra (*image*). Dalam berbelanja sarana untuk mengkonsumsi tanda (*sign*), yaitu untuk meraih petanda (*signified*) berupa mendapatkan prestise dan pengakuan sosial. Disini nilai guna barang telah bergeser menjadi nilai tanda barang. Untuk mendapatkan atau juga untuk menaikkan citra pribadi agar dianggap gaul dan “modern”. Globalisasi telah melahirakan apa yang disebut sebagai “budaya massa” yayng terwujud secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nyata berupa tumbuhnya budaya konsumerisme di kalangan masyarakat. Budaya ini telah meruntuhkan akal sehat karena orang tidak lagi dapat membedakan antara kainginan (*want*) dan kebutuhan (*need*). Konsumerisme telah menjadi "ideologi" palsu yang membius dan menghalusinasi.

Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat modern mengistimewakan bentuk pemborosan primitif. Dijagat primitif, pemborosan adalah satu ritual suka cita dan aksi karikatur: konsumsi dengan cara boros adalah satu kewajiban. Masyarakat modern ditandai dengan adanya suatu kebutuhan yang tak terbatas dan tiada henti. Deferensiasi dan kompetisi memberikan kontribusi kepada realitas dan logika bahwa semuanya tidak mungkin pernah cukup. Media massa mempunyai peran sentral pada masyarakat modern dalam mendorong masyarakat konsumsi. Semua informasi diaktualkan, artinya dibuat dramatis dengan cara yang spektakuler. Massa tidak dimanipulasi oleh media, tetapi media yang dilihat oleh masyarakat dipaksa untuk memasok kebutuhan masyarakat yang akan mengakibatkan seolah-olah kebutuhan masyarakat meningkat.[25] Baudrillard mengembangkan konsep perihal masyarakat konsumsi menjadi tiga, yaitu nilai guna, nilai tanda, dan simulacra. Nilai guna merupakan fungsi dari suatu komoditas yang dikonsumsi. Nilai tanda ini merupakan suatu simbol yang melekat pada suatu komoditas tertentu. Simulakra merupakan suatu ruang yang dihasilkan dari simulasi yang berisikan realitas semu.

[25] Ibid, hal. 640

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan penjelasan teori yang sudah dijabarkan di atas, perlu diketahui bahwa ada hubungannya degan penulisan skripsi ini yang membahas tentang berpengaruhnya hubungan antara dunia cyber dengan kehidupan nyata. Dari sisi ekonomi pun ikut berpengaruh karena gejala yang ditimbulkan merupakan stimulus agar seseorang mampu terpengaruh dnegan adanya iklan-iklan yang ada di dunia maya. Perilaku Konsumtif seseorang yang mengikuti akun-akun selebgram yang sangat bertebaran banyak di dunia maya. Internet sebagai wadah untuk mengiklankan barangnya, serta dengan mudahnya pengaplikasiannya membuat masyarakat seakan membutuhkan barang yang diiklankan oleh para selebgram tersebut. Terjadinya minat beli banyak dipengaruhi oleh faktor salah satunya bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha. Promosi yang sedang marak di media sosial Instagram yaitu sering disebut dengan endorsement yang dilakukan oleh selebgram.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini yaitu sebuah penelitan yang mengedepankan persepsi atau makna dan juga pada masalah prosesnya, penelitian ini diharapkan mampu untuk mengungkapkan segala macam informasi kualitatif yang dibarengi dengan deskripsi analisis yang syarat penuh makna dan juga teliti, yang tak pula menolak informasi dari pendekatan kuantitatif berupa bentuk data jumlah dan angka. Pada setiap objek yang ada akan dilihat pola pikir, tampilan perilaku, pola pikir, kecenderungan, dan juga integrasinya dalam studi kasus genetik.[26]

Berdasarkan permasalahan di atas yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka peneliti memilih untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini memfokuskan pengamatan atau penelitian secara mendalam. Oleh karena itu, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini mampi menghasilkan fenomena yang lebih komprehensif. Sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengapa warnaget tertarik mengikuti akun selebgram @aghniapunjabi sehingga membentuk perilaku konsumtif.

Penelitian kualitatif lebih memperhatikan individu dalam berperilaku yang memberikan jawaban masalah dari perubahan manusia

[26] Muhadjir Noeng, Metodologi Penelitian Kualitatif. (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), 243

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memberikan pengaruh pada aspek internal individu. Jenis penelitian ini dipilih karena penelitian ini dipercaya mampu untuk memberikan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang yang diamati. [27]

B. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu seseorang yang dijadikan sebagai narasumber guna mendapatkan segala macam informasi yang dibutuhkan agar memberikan data yang lebih jelas sesuai dengan permasalahan yang diteliti.[28] Selain itu, subjek penelitian merupakan sesuatu yang dijadikan sasaran penelitian baik berupa benda, seseorang dan bisa juga terhadap lembaga atau organisasi yang berkaitan nantinya. Di dalam subjek penelitian juga akan ada objek penelitian[29].

Pemilihan subjek penelitian menjadi kunci keberhasilan suatu penelitian. Pemilihan subjek penelitian bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam dan dianggap sebagai yang paling tau dan seorang yang ahli dalam menguasai tentang permasalahan penelitian. Dalam subjek penelitian ini peneliti akan lebih memfokuskan terhadap para warganet yang mengikuti akun selebriti Instagram @aghniapunjabi. Terdapat sepuluh orang yang menjadi subyek penelitian dalam kasus ini yang merupakan warganet *followers* akun selebgram @aghniapunjabi.

---

[27] Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Rosda Karya, 2008), hal. 4
[28] Tatang Amirin, *Penyusun Rencana Penelitian* (Jakarta : Raja Grafindo Persada,1988),hal 135.
[29] Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian,* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1988), hal.35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Subjek penelitian ini adalah perempuan, karena perempuan lebih sering berbelanja. Alasan lainnya karena mungkin semua wanita tidak berperilaku konsumtif karena rasa keinginan mereka yang berbeda-beda. Tingkat pendidikan informan dalam subyek penelitiaan ini rata-rata merupakan seorang mahasiswa. Pengetahuan mereka tentang berbelanja tentunya lebih banyak referensi di dalam dunia maya khususnya Instagram yang sekarang beralih fungsi sebagai media berbelanja.

Dimana warganet berkembang dengan teknologi yang menyebabkan pengeluaran terhadap pembelian barang-barang bisa dilakukan secara online. Dengan demikian, peneliti akan meneliti warganet yang bisa dikatakan smemiliki perilaku konsumtif. Perubahan ekonomi yang semakin membaik pun menjadi salah satu penyebab masyarakat sering berbelanja. Kemajuan gaya hidup juga tidak dapat dipungkiri dengan adanya globalisasi yang semakin melaju kencang. Pada dunia maya, warganet juga tidak segan-segan memamerkan apa yang mereka punya, karena hal ini merupakan suatu aksi diri terhadap gaya hidup dan lingkungannya.

Teknologi yang semakin berkembang mampu membuat warganet berbelanja melalui dunia online. Instagram sebagai aplikasi visual mampu mengambil alih iklan melalui para selebgram sebagai perantaranya untuk memasarkan produk *onlineshop*. Para warganet terkadang selalu tertarik dengan apa yang dikenakan selebgram. Barang-barang yang dikenakan oleh selebgram tersebut dirasa akan bagus untuk ia kenakan juga. Keinginan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusiawi untuk selalu tampil menarik maka individu tersebut selalu berusaha untuk meniru.

b) Objek Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di dunia *cyberspace* pada akun Selebgram @aghniapunjabi. Hal ini dilakukan karena peneliti melihat bahwa adanya sosial media Instagram sekarang ini bukan hanya sebagai wadah untuk mengupdate kegiatan sehari-hari namun sudah menjadi media iklan melalui akun selebriti Instagram tersebut.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi yang berbeda-beda, mengingat domisili para pengikut selebgram @aghniapunjabi yang tidak dalam satu wilayah. Penelitian ini dimaksudkan untuk para warganet yang menjadi pengikut selebgram @aghniapunjabi untuk melihat perilaku konsumtif warganet ketika berbelanja barang-barang yang dipasarkan melalui Selebgram sebagai perantara *onlineshop* dalam mengiklankan barangnya.

Waktu penelitian ini dilakukan bertahap yang dimulai dengan kegiatan perencanaan penelitian hingga akhir prnrlitian, Peneliti secara langsung mewawancarai warganet sebagai narasumber, observasi melalui dunia *cyberspace*, dan dokumentasi. Adapun waktu yang dibutuhkan pada saat proses penelitian adalah dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan agar mendapatkan data yang lebih beragam, valid dan lebih akurat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tahap-tahap Penelitian

Dalam tahap-tahap penelitian ini, peneliti akan melakukan sebagian rangkaian tahapan yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini meliputi tiga tahapan, yang mana pada setiap tahap tersebut dapat dibagi lagi kedalam beberapa sub tahap[30] yaitu:

1. Tahapan Persiapan

   Peneliti melakukan persiapan berupa konsep penelitian dan perlengkapan yang diperlukan pada saat di lapangan. Berikut langkah-langkahnya:

   a. Membuat proposal penelitian yang meliputi konteks dalam penelitian, arah fokus penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian, identifikasi masalah dan fokus penelitian, definisi konsep, kerangka pemikiran dalam penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan yang terakhir adalah teknik pengumpulan data dan analisisnya serta teknik keabsahan data.
   b. Tinjauan kepustakaan, sebagai referensi materi apa yang akan menjadi pembahasan peneliti.
   c. Merumuskan topik penelitian dan fokus permasalahan agar dapat terjawab rumusan masalah yang telah ditentukan.
   d. Menyiapkan perlengkapan yang burupa surat izin, kamera, buku, perekam suara, dan lain lain.

[30] Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta:Mitra Wacanna Media,2012) hal.81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini akan lebih memfokuskan terhadap pencarian dan pengumpulan suatu data ketika berada di lapangan. Selain itu melakukan pengamatan pada aktivitas akun wargamet. Dalam tahap ini, peneliti bisa menulis hasil dari pengamatan yang dilakukan dan merekam data-data yang diperlukan agar tidak hilang. Langkah-langkahnya yaitu sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Peneliti harus memiliki data yang banyak dan cukup untuk menambahkan informasi yang akan dikelola padda pembahasan di bab analisis dan pembahasan agar mendapatkan informasi yang lengkap, lebih beragam, akurat dan dapat dikatakan valid.

b. Pengolahan data

Setelah mendapatkan data yang dirasa cukup untuk menjawab pertanyaan yang telah ditentukan, peneliti melakukan pengolahan data dengan cara menentukan mencari garis besar inti dari jawaban yang narasumber ungkap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Analisis data

Analisis data merupakan pelacakan pola-pola, semua analisis data kualitatif akan mencangkup penelusuran data, melalui catatan-catatan untuk menemukan pola-pola budaya yang dikasi oleh peneliti.

3. Tahap Penyelesaian/ Akhir Penelitian

a. Penyusunan laporan penelitian

Peneliti menulis laporan berupa tulisan yang sudah sesuai dengan tahap-tahap yang telah ditentukan secara sistematik.

b. Presentasi

Presentasi dilakukan untuk menunjukkan/menjelaskan hasil dari penelitian penulis dan didiskusikan bersama dengan para penguji.

c. Saran

Saran diperlukan untuk menambahkan informasi dan memperbaiki penelitian selanjutnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang perilaku konsumtif warganet yang mengikuti akun selebgram, maka perlu menentukan langkah-langkah pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang disebut sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan di tempat penelitian. Juga observasi pra-penelitin meliputi peninjauan dilapangan, penjajagan awal mengenai segala hal yang berhubunan dengan menyusun rancangan penelitian dan kemungkinan akan mendapatkan data-data yang dibutuhkan.[31] Peneliti meninjau dengan cara observasi melalui *cyberspace*. Dimana peneliti melihat *feed* Instagram yang dipost melalui Instagram masing-masing subyek dan apa saja barang-barang yang dikenakan oleh warganet yang mengikuti akun selebgram tersebut.

b. Wawancara

Metode wawancara ialah suatu cara yang digunaka untuk mengumpulkan atau yang nantinya akan digunakan dengan instrument lainnya. Namun sebagai metode, wawancara ialah salah satu cara yang dibutuhkan berpusat pada informan. Wawancara yang ada pada penelitian kualitatif ini siatnya lebih mendalam.[32] Dengan melakukan wawancara peneliti dapat memperoleh semua informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data-data. Disini beberapa yang dapat menjadi narasumber adalah warganet yang mengikuti akun selebgram @aghniapunjabi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sebuah teknik pengumpulan data-data yang didapatkan melalui pengumpuan dokumen-dokumen yang ada.[33]

---

[31] Sri Kumalaningsih, *Metode Penelitian Kupas Tuntas Cara Menapai Tujian* (Malang:UB Press, 2012), hal 41.
[32] Anis, Kandung, Panduan Pratis Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) hal 61
[33] Irwan Suhartono, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dokumentasi yang dimaksud disini dapat berupa surat, memo, video, foto *screenshoot* dan dokumen lain yang dapat dipakai untuk informasi sebagai bagian yang bisa digunakan untuk mencari informasi yang dimana sumber data utamanya adalah observasi, wawancara. Dimungkinkan juga untuk mencari data dari berbagai sumber. Misalnya dari catatan-catatan, transkip, surat kabar, majalah, buku dan yang lain. Dokumen yang ada dapat dijadikan untuk bukti jika wawancara benar-benar dilakukan dan tak ada rekayasa data didalamnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, memilih mana yang penting untuk dipelajari dan dipahami oleh orang lain dan membuat kesimpulan. [34] Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah semua data-data terkumpul. Data yang didapat mengenai alasan mengapa warganet mengikuti akun selebgram @aghniapunjabi dan bagaimana bentuk perilaku konsumtif mereka.

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2009) hal.335

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data tersebut, proses analisis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dab Haberman, diantaranya sebagai berikut:[35]

1. Pengumpulan data

   Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data/ informasi di lokasi penelitian dengan melakukan observasi melalui *cyberspace*, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dianggap tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data selanjutnya.

2. Reduksi data

   Reduksi data mrupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak perlu untuk diorganisasikan data sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan diverifikasi. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan kata lain, seleuruh hasil penelitian lapangan dikumpulkan lalu dipilih untuk menentukan data yang tepat untuk digunakan. [36]

---

[35] Miles, Matthew B., "*Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru/Matthew B, Miles dan A. Michael Haberman; penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi*", (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2014) hal 15-19.

[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2009) hal.338.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penyajian data

   Penyajian data yaitu kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan lebel atau lainnya.[37] Dengan begitu maka akan memudahkan peneliti untuk menguraikan permasalahan dan lebih mudah memberikan kejelasan mana data yang substantif dan mana data pendukung.

4. Penarikan Kesimpulan (verivikasi)

   Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebiih dikhususkan pada penafsiran yang telah disajikan.[38]

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Subjektivitas peneiti adalah salah satu hal dominan dalam sebuah penelitian kualitatif, di dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrument penelitian, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang utama adalah wawancara dan juga observasi yang telah dianggap mempunyai kelemahan yang banyak saat dilakukan tanpa control dan terbuka. Untuk mengatasi hal itu perlu dilakukan pemeriksaan pada keabsahan data yang dimiliki. Moleong (2005)[39] menjelaskan jika untuk dapat menetapkan keabsahan suatu data dibutuhkan teknik pemeriksaan yang terdiri dari empat kritria yakni (1) *Credibility* atau derajat kepercayaan; (2) *Transferability* atau keteralihan; (3)

[37] Imron Rosisdi, *Sukses Menulis Karya Tulis Ilmiah*, (Sidogiri:Pustaka Sidogiri, 2008) hal.26
[38] Ibid.
[39]Aunu Rofiq Djaelani, *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif* (Semarang: Majalah Ilmiah Pawiyatan, Vol : XX, No : 1, Maret 2013) hal. 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dependability atau kebergantungan dan; (4) *Confirmability* atau kepastian. (5) Triangulasi

1. *Credibility* (Derajat Kepercayaan)

   Ada sejumlah kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan yakni; (a) memperpanjang waktu untuk penelitian; (b), observasi detail yang dilakukan secara berkala dan terus menerus; (c) pengecekan data dengan berbagai sumber sebagai pembanding terhadap data tersebut, adalah cara-cara yang digunakan untuk mengubah,memperluas informasi dan memverivikai iformasi yang sudah diperoleh dari iforman serta memperluas konstruksi yang akan dikembangkan peneliti untuk pengecekan kebenaran sebuah data[40]; (d) mengekspos hasil sementara atau akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitis dengan rekan sejawat; (e) kajian kasus negatif dengan cara mengumpulkan kasus yang tak sesuai dengan pola yang ada sebagai pembanding; (f) membandingkan dengan hasil penelitian lain dan; (g) pengecekan data, penafsiran dan mengambil kesimpulan dengan sesama anggota penelitian.

2. *Transferability* (Keteralihan)

   Ketralihan yang dimaksud disnin ialah dapat atau tidaknya hasil yang diperoleh dari penelitian ini dialihkan atau ditransfer pada situasi lainnya.

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi "Mixed Method",* (Bandung: Alfabeta, 2011)hal. 330.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dependability (Kebergantungan)

Kebergantungan yakni apakah hail penelitian yang telah dilakukan peneliti telah mengacu pada kekonsistensian peneliti dalam proses mengumpulkan data, membentuk, serta menggunakan konsep-konsep saat membuat interpretasu untuk membuat sebug kesimpulan.

4. *Konfirmability* (Kepastian)

Kepastian adalah bisa atau tidaknya hasil dari penelitian dibuktikan kebenarannya dimana hasil dari penelitian sesuai dengan data yang telah dicantumkan dan dikumpulkan dalam laporan lapangan. Hal ini dilakukan dengan membicaraka hasil penelitian dengan orang yang taka ada hubngannya dengan penelitian yang sedang dilakukan, hal ini bertujuan agar hasil yang didapatkan lebih objektif.

5. Triangulasi

Metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Profil Akun Selebgram @aghniapunjabi

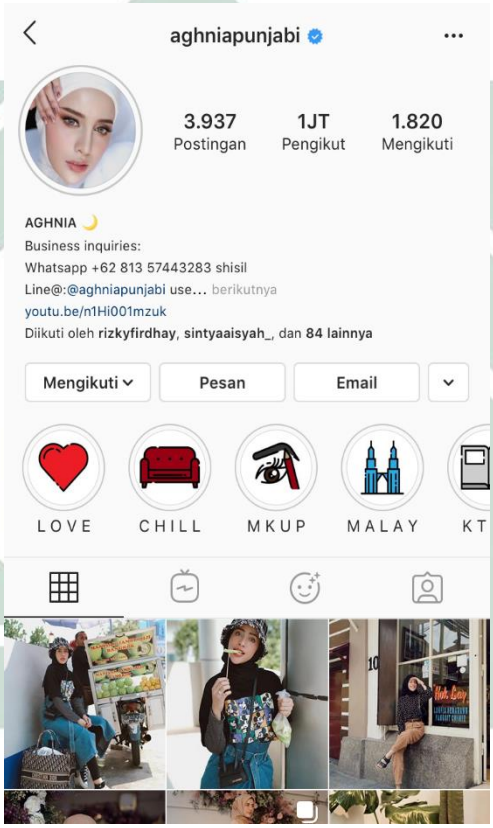
Aghnia Punjabi yang dikenal oleh *followers*nya sebagai selebriti Instagram ini lahir di Tuban, 20 Juli 1995. Aghnia merupakan salah satu selebriti Instagram yang terkenal di Kota Malang karena sejak SMA ia bersekolah di Kota Malang dan ia merupakan alumni mahasiswa jurusan Farmasi di Universitas Muhammadiyah Malang. Selebgram yang memiliki nama asli Hifdzan Silmi Nur Emyaghnia ini adalah anak pertama dari dua bersaudara. Ia memiliki seorang adik laki-laki yang bernama Mifta Punjabi.

Aghnia mengawali karirnya hingga menjadi selebgram sekarang ini berawal dari hobinya sendiri yang menyukai *make up*, dan fashion yang sering ia unggah di sosial media Instagram. Selain kegemerannya tetang dunia *make up*, sejak SMA Aghnia mengikuti modelling dan sering diajak oleh fotografer untuk menjadi objeknya lalu di*upload* di Instagram. Disitulah dimulai karirnya menjadi seorang selebgram yang berpenampilan sebagai hijaber. Foto OOTD (*Outfit Of The Day*) nya selalu menarik pengikutnya sehingga *followers*nya meningkat.

Awal kemunculan ia terkenal di Instagram yaitu pada saat melejitnya fashion yang bertemakan "Monochrome", dimana warna hitam dan putih sangat bagus untuk di padu-padankan. Saat itu menjadi sebuah trend yang banyak diikuti oleh masyarakat khususnya para remaja. Didukung oleh gaya foto dan tempat yang bagus, akun @aghniapunjabi semakin banyak pengikutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hingga saat ini, jumlah *followers* nya semakin bertambah bahkan mencapai satu juta. Sebagai selebriti Instagram yang bisa dibilang sekarang sebagai profesinya, selain *endorsement onlineshop*, Aghnia juga pernah dikontrak oleh salah satu program NET TV, tak hanya itu Aghnia juga memiliki usaha di bidang fashion yang bermerk Monbirch.



Gambar 4.1: Profil akun selebgram @aghniapunjabi

Jumlah postingan yang hampir 4.000 foto merupakan postingan yang banyak mengiklankan produk-produk *onlineshop*. Jumlah pengikut yang mencapai satu juta serta sudah mendapatkan centang biru dari Instagram, itu menandakan akun @aghniapunjabi sering dicari oleh warganet pada halaman pencarian. Tak hanya itu, berarti akun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

@aghniapunjabi sudah banyak berpengaruh pada Instagram. Pada profil @aghniapunjabi juga dicantumkan kontak yang bisa dihubungi untuk keperluan *endorsement* bagi onliseshop yang ingin bekerjasama. Aghnia juga memiliki cahnnel Youtube yang bersisi tentang tips-tips kecantikan, seperti cara membuat sabun pemutih badan. Ia juga memiliki jumlah subscriber yang banyak di chanel Youtubnya. Namun ia lebih fokus dengan karirnya di dunia Selebgram dan bisnis daripada di Youtube. Adapun kolom keterangan mangikuti akun @aghniapunjabi, para followers juga bisa mengirim pesan melalui akun Aghnia yang biasanya disebut dengan DM (*direct message*) dan mengirim email dengan hanya menekan tombol "E-mail". Adanya fitur highlight pada Instagram membuat para followers Aghnia mudah mencari instatrory yang otomatis akan hilang pada 24 jam. Seperti missal highlight yang diberi judul "M K U P" yang yang berisi tentang tutorial *make up* Aghnia, disitu ada beberapa instastory yang diunggah di highlight dan dapat dilihat kapanpun tanpa hilang selama 24jam.

Postingan Aghnia yang diupload akan muncul pada *feed* yang tertera di halaman pertama ketika membuka akun profil @aghniapunjabi. Postingan yang diunggah Aghnia tidak hanya ketika mengiklankan barang-barang *endorsement*, tetapi juga kadang mengupload kegiatannya sehari-hari. Postingan yang diunggah biasannya menampilkan gaya Aghnia berpakaian dan "estetik" dalam berfoto. Biasanya Aghnia foto di tempat-tempat yang bagus seperti café, hotel, studio foto, dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2: Feed akun @aghniapunjabi yang menampilkan gayanya dalam berpakaian dan di tempat-tempat yang bagus.

Akun @aghniapunjabi juga menampilkan produk endorsement pada instastory yang akan hilang dalam waktu 24 jam. Biasanya onliseshop yang dipromosikan lewat instastory berbeda harganya daripada yang diunggah pada feed instagram. Satu kali postingan pada feed akun @aghniapunjabi harganya bisa mencapai 2-3 jutaan. Namun pada instastory ia biasanya hanya mereview barang-barang *endorsement* yang bertarif sekitar lima ratus ribu hingga satu juta rupiah. Onlineshop yang dipromosikan melalui instastory akan muncul pada beranda followersnya, sehingga followersnya dapat melihat review akun onlineshop yang diiklankan oleh Aghnia. Biasanya Aghnia tidak mengupload instastory hanya untuk

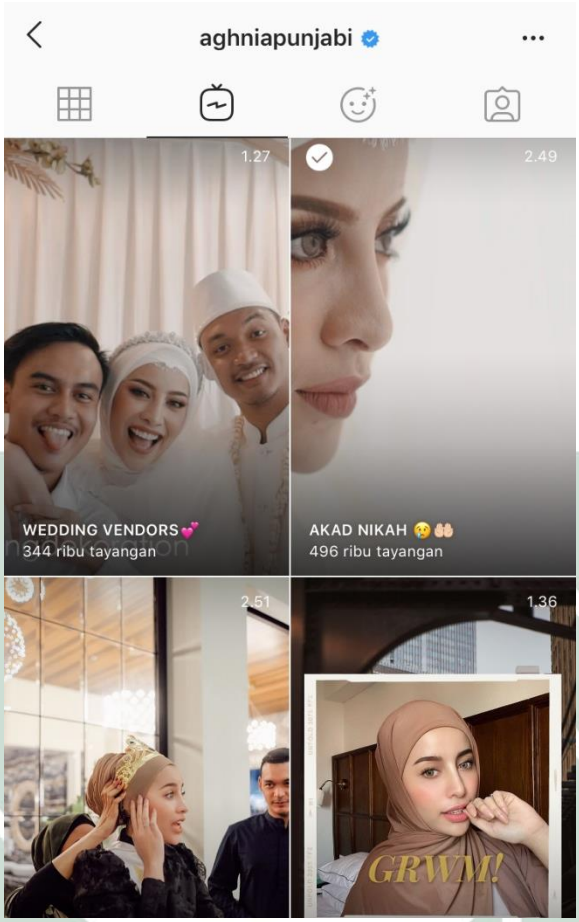
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereview barang-barang *endorsement*. Namun juga mengupdate kegiatan sehari-harinya seperti jalan-jalan hingga kegiatan memasak.

Gambar 4.3 & 4.4: Selebgram @aghniapunjabi mereview akun *onlineshop* pada instastorynya.

Selain itu akun @aghniapunjabi sangat memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Selain mengunggah foto serta instastory, Aghnia juga kerap kali mengunggah IG TV pada Instagram, fitur ini berguna untuk mengunggah video yang durasinya lebih dari dari satu menit. Durasi waktu video yang diunggah maksimal selama 5 menit. Biasanya video yang diunggah Aghnia merupakan tutorial make up, video pernikahannya dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

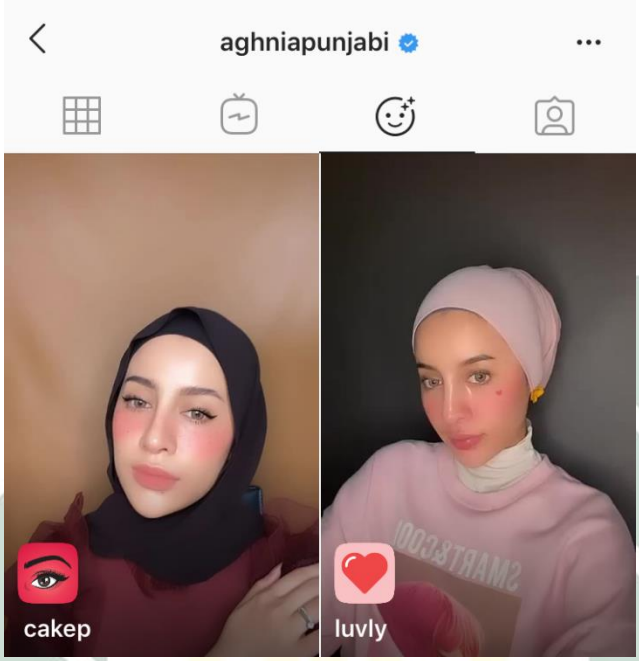


Gambar 4.5: IG TV akun @aghniapunjabi.

Saat ini Instagram semakin berkembang dengan memunculkan fitur-fitur baru. Seperti pada aplikasi Snapchat, Instagram mengembangkan fitur dengan menambahkan filter yang ada pada instastory. Seorang pengguna akun dapat membuat filter yang ia inginkan. Saat ini Aghnia mempunyai filter yang dapat digunakan dan disimpan di Instastory followersnya. Adapun filter yang dimiliki Aghnia bernama “cakep” dan “luvly”. Filter ini berguna untuk menambah nilai estetika saat akan membuat suatu instastory. Instastory yang diunggah akan lebih menarik untuk dilihat karena berbagai macam efek-efek yang bisa digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan filter ini dapat digunakan oleh para *followers* Aghnia Punjabi sehingga banyak yang tertarik untuk mencoba.

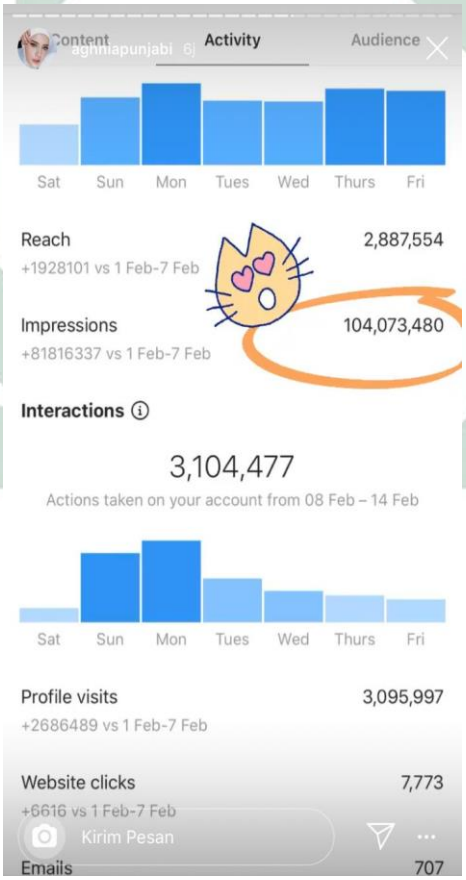


Gambar 4.6: Filter yang dimiliki Aghnia yang diberi nama “cakep” dan “luvly”.

Pada bulan akhir tahun 2019 Aghnia dilamar oleh pengusaha kedai kopi yang bernama Reinukky Abhidarma. Pertunanggannya dilakukan di salah satu hotel di Kota Surabaya. Acara itu mendapatkan *endorsement* dari beberapa vendor mulai dari dekorasi acara, souvenir, baju, buket bunga dan lain-lain. Hal ini sangat menarik para follwersnya karena sebelumnya Aghnia tidak mengunggah kehidupan pribadinya. Hingga pada acara pernikahannya, pengunjung profil akun selebgram @aghniapunjabi meningkat secara drastis. Setiap harinya akun @aghniapunjabi dikunjungi banyak warganet yang penasaran dengan acara yang diadakan oleh Aghnia. Pada awal bulan Februari lalu, Aghnia mengadakan pesta pernikahannya di Kota Surabaya dengan mengundang beberapa teman Selebgram. Vendor dalam

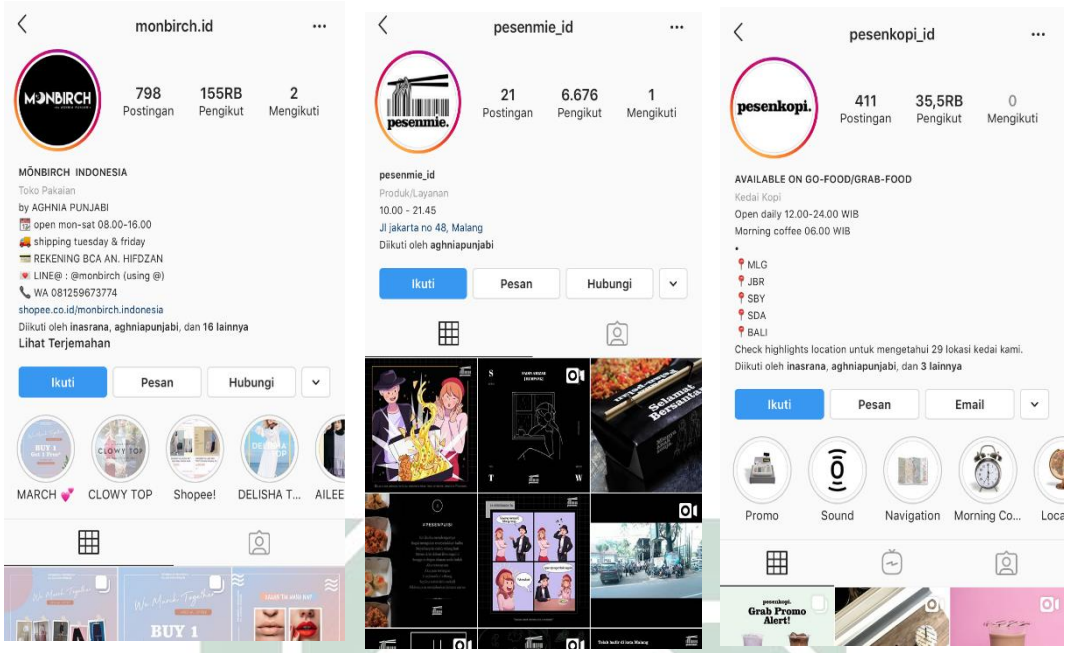
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernikahannya yaitu Maharagung Organizer yang merupakan Wedding Organizer yang terkenal di Kota Surabaya. Sehingga dapat menarik para warganet yang ingin melihat bagaimana acara tersebut diadakan. Acara tersebut dapat meningkatkan jumlah warganet yang mengunjungi akun @aghniapunjabi. Aktifitas yang dilakukan di Instagram sebagai seorang Selebgram tentunya memiliki dampak dalam kehidupan sehari-harinya. Tak jarang ketika ia melakukan kegiatan atau bekerja di tempat-tempat seperti cafe, mall dan tempat umum untuk melakukan photoshoot, ia sering diminta untuk foto bersama.



Gambar 4.7: Interaksi akun @aghniapunjabi meningkat sejak awal bulan februari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.8: Beberapa bisnis yang dimiliki oleh Aghnia dan suaminya, Reinukky.

Banyaknya followers akun selebgram @aghniapunjabi ini menjadi peluang untuk membuka suatu usaha bisnis apalagi kalau bukan dalam bidang fashion. Barang-barang yang dijual merupakan baju dan celana yang dijual secara online. Merk yang digunakan untuk bisnis Aghnia ini yaitu Monbirch.id. Merk ini juga sering memberikan diskon serta promo "*buy one get one free*" agar menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan penjualan. Tak hanya itu, sejak menikah dengan pengusaha yang bernama Reinukky Abidharma, Aghnia memiliki bisnis bersama suaminya dalam bidang kuliner yaitu Pesenmie di Kota Malang. Sebelumnya sang suami sudah memiliki bisnis yaitu usaha minuman kopi yang bernama Pesenkopi yang sudah memiliki 29 cabang. Saat ini kegiatan Aghnia masih tetap menjadi seorang Selebgram dan menjalankan bisnisnya bersama suami.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Hasil Penelitian Mengenai Perilaku Konsumtif Warganet *Followers* Selebgram @aghniapunjabi.

Sebagai masyarakat yang tumbuh dalam perkembangan ekonomi dan teknologi yang sangat pesat, masyarakat cenderung selalu mengikuti pergerakan perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dibutuhkan komunikasi antara peneliti dengan informan yang akan menjadi sasaran penelitian. Peneliti telah mewawancarai sepuluh (10) orang yang menjadi *followers* akun selebgram @aghniapunjabi. Penelitian ini lebih terfokus kepada para *follower* yang kebanyakan merupakan perempuan yang aktif di sosial media khususnya Instagram. Peneliti melihat pada akun Instagram masing-masing pengikut selebgram @aghniapunjabi ini dengan memerhatikan barang-barang yang mereka kenakan.

Berdasarkan hasil dari perolehan data yang telah terkumpul dari pada narasumber melalui observasi di Instagram dan wawancara secara langsung di Surabaya dengan menghasilkan jawaban yang tentunya berbeda-beda. Dari hasil yang diperoleh, peneliti mendapatkan data-data sebagai berikut:

1. Alasan warganet mengikuti (*follow*) akun Selebriti Instagram @aghniapunjabi adalah sebagai berikut:

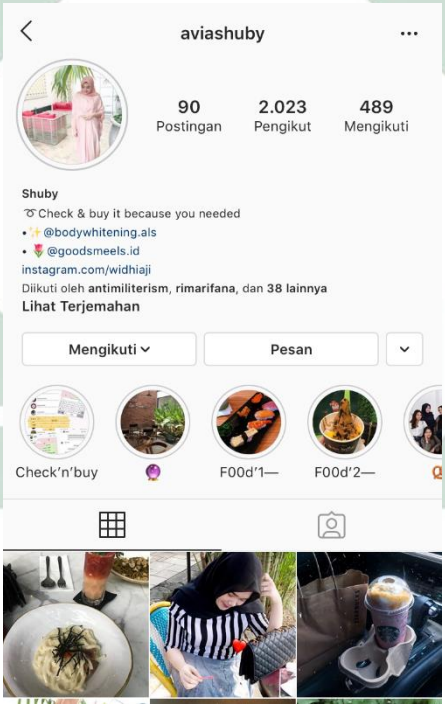
   Avia, seorang mahasiswa semester 5 yang berkuliah di Universitas Negri Surabaya mempunyai akun Instagram yang memiliki *username* @aviashuby berkata bahwa memiliki akun Instagram sejak tahun 2013. Ia mengikuti selebgram sebanyak 10 akun termasuk @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Aku tertarik mengikuti akun Aghnia karena OOTD (Outfit Of The Day) nya keren, gaya berpakaiannya, cara memadukan baju dan jilbabnya sangat bagus." [41]

Setiap ada postingan baru Aghnia, ia selalu melihatnya karena akan muncul di beranda Instagram maupun pada *instastory*. Postingan selebgram @aghniapunjabi yang meng*endorsement* barang-barang *onlineshop* membuat Avia tertarik untuk mengikuti akun yang diiklankan oleh Aghnia.

> "Kalau lihat akun @aghniapunjabi selalu dapat info terbaru mengenai banyak hal terutama di zonanya cewek tentang fashion."



Gambar 4.9: Profil akun Avia salah satu *followers* selebgram @aghniapunjabi.

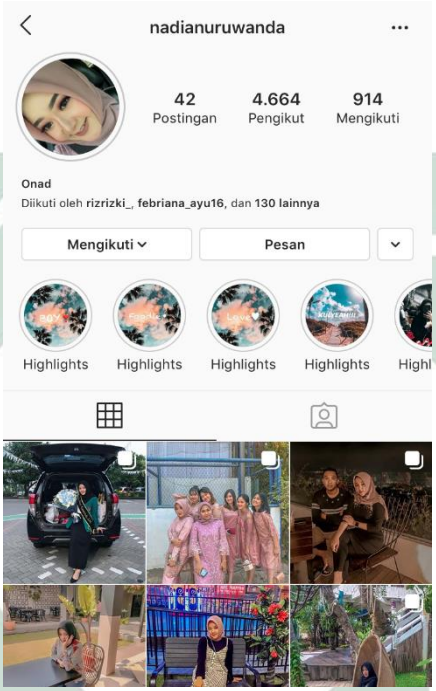
Nadia, salah satu mahasiswa Perbanas Surabaya juga mulai menggunakan Instagram sejak SMP. Ia memiliki akun dengan *username* @nadianurruwanda, mengatakan bahwa mengikuti selebgram sekitar 15

[41] Wawancara dengan Avia, mahasiswa followers akun @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akun termasuk @aghniapunjabi. Nadia mengikuti akun selebgram tersebut dengan alasan penampilannya yang menarik.

"Aghnia itu cantik, penampilannya juga keren. Style-nya bagus jadi aku suka lihatnya. Selain jadi selebgram yang diendors oleh onlineshop tapi dia juga punya bisnis sendiri. keren banget, sangat menginpirasi." [42]



Gambar 4.9: Profil akun Nadia salah satu *followers* selebgram @aghniapunjabi.

Karena Instagram merupakan media visual sehingga penampilannya sebagai pandangan utama para pengikutnya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap daya pikat seseorang untuk mengikuti akun-akun yang menurutnya menarik untuk ditiru. Entah itu dari segi penampilan wajah, *style* berpaka innya, maupun gaya berfotonya. Nadia juga mengatakan bahwa hal menarik untuk mengikuti akun @aghniapunjabi adalah bisnisnya. Seperti yang Nadia ketauhi bahwa Aghnia memiliki usaha dalam bidang fashion

[42] Wawancara dengan Nadia, mahasiswa followers akun @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berupa baju dan sepatu yang memiliki label Monbirch.id. Alasan yang lain juga diungkapkan oleh Hadystyra, mahasiswa semester 6 yang berkuliah di Perbanas Surabaya. Ia memiliki akun Instagram @hadystyraa mengaku menggunakan Instagram sejak tahun 2014 dan mengikuti selebgram lebih dari 10 akun. Ia mengikuti akun @aghniapunjabi karena kiprah Aghnia di dunia selebgram sudah sangat terkenal. Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, hingga kini sudah mencapai satu juta *followers*, Hadys mengatakan bahwa

> "Aghnia seorang trend-setter yang menarik untuk diikuti. Aku tertarik sama style fashion yang dikenakan oleh Aghnia." [43]

Menurutnya, gaya berpakaian Aghnia menjadi inspirasi yang sangat menarik untuk ditiru. Barang-barang yang dikenakan oleh Aghnia juga sangat bagus ketika dikenakan. Ia juga mengatakan bahwa seorang selebgram juga bisa memanfaatkan ketenarannya dengan cara membuat usaha yang tidak jauh dari profesinya sebagai selebgram, yakni berjualan dalam bidang fashion.

> "Aku tau Aghnia itu punya label sendiri, dia punya usaha baju yang dijual online gitu. Koleksinya lucu-lucu dan simple, harganya pun juga terjangkau."

Jawaban yang sama dikatakan oleh Devi, seorang mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di UINSA. Ia mengatakan bahwa memiliki akun Instagram sejak tahun 2014 dengan *username* @devioktapr. Ia merupakan

[43] Wawancara bersama Hadystyra, mahaiswa Perbanas followers selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satu pengikut selebgram @aghniapunjabi karena alasan *style* nya dalam berpakaian menarik. Devi mengatakan bahwa selebgram yang bernama Aghnia ini sudah terkenal di Malang dan Surabaya, karena ia berdomisili di Malang dan sering pulang-pergi Surabaya. sehingga nama Aghnia seorang selebgram itu sudah tidak asing lagi. Ia mengaku bahwa tertarik mengikuti akun Aghnia ini karena wajahnya yang cantik serta inspirasi OOTD nya bagus

> "Aku suka liat instagramnya, karena Aghnia itu cantik. Aku suka stylenya dalam berpenampilan, makanya aku follow." [44]

Ketertarikan Devi dalam mengikuti akun selebgram @aghniapunjabi ini sebagai referensi ketika memadu-padankan baju dan jilbab yang ia pakai. Dengan melihat akun @aghniapunjabi, Devi mendapatkan inspirasi gaya dalam berpakaian.

Vira Aulia, seorang mahasiswi UINSA jurusan Hubungan Internasional, mengaku sudah menggunakan Instagram sejak tahun 2010. Ia memiliki akun dengan username @auliaviraa dan banyak mengikuti akun selebgram. Menurutnya, selebgram dapat memberikan ia inspirasi dalam hal penampilan. Karena Vira sangat menyukai hal dalam dunia fashion, ia selalu tertarik untuk mengikuti akun-akun selebgram tak terkecuali akun selebgram @aghniapunjabi. Ia mengatakan bahwa awal mula tertarik mengikuti akun selebgram tersebut karena mengatahui saat Aghnia menjadi

[44] Wawancara bersama Devi, followers akun selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satu tamu undangan dalam pembukaan brand hijab *designer* papan atas yaitu Ivan Gunawan.

> "Awal mengikuti karena liat Aghnia di acara pembukaan brand hijabnya Ivan Gunawan di Malang. Waktu itu di butiknya ada mbak Aghnia, jadi kepo deh liat di Instagram terus aku follow."[45]

Vira mengaku bahwa akun @aghniapunjabi sangat menginspirasinya dalam hal fashion. Ia berpendapat bahwa produk-produk *endorsement* ketika dipakai dan diiklankan oleh Aghnia sangat bagus untuk ditiru.

Gambar 4.10: Potingan foto Vira, salah satu *followers* selebgram @agniapunjabi.

> "Aku suka gaya berpakaiannya, OOTD nya juga bagus. Cara memakai jilbabnya juga bagus gitu rapi." [46]

[45] Wawancara bersama Vira, followers selebgram @aghniapunjabi
[46] Wawancara bersama Nisfi, mahasiswa followers selebgram @aghniapunjabi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Nisfi Rahmadina, mahasiswa Universitas Negri Surabaya ini juga tertarik dengan gaya Aghnia dalam foto-foto yang diunggah di Instagram. Menurutnya foto-foto yang diunggah Aghnia sangat menarik untuk ditiru. Tak hanya itu, gaya berpakaiannya yang ia kenakan juga dapat menjadi inspirasi.

> "OOTD nya bagus, jadi aku suka lihatnya. Aghnia menurutku sosok wanita karir yang sangat multitalent dan menginspirasi followersnya, apalagi dia cantik banget Arabian gitu jadi siapa yang nggak terpesona." [47]

Pendapat lain juga diutarakan oleh Sayidatina Muschafia, mahasiswi keperawatan di Mojokerto. Ia juga mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2014 dengan username @saymuschafia. Mengikuti akun selebgram lebih dari 100 akun. Menurutnya selebgram menjadi sebuah inspirasi yang sangat mudah dilihat untuk saat ini dalam hal *style*. Barang-barang yang dikenakan oleh selebgram merupakan suatu awal mula dari munculnya *trend* di dunia fashion. Aghnia sebagai salah satu selebgram yang sudah terkenal tentaunya sangat berpengaruh dengan *trend* masa kini.

> "Menurutku style Aghnia itu jadi inspirasi, makanya aku teratarik untuk mengikuti akunnya. Dia juga cantik."[48]

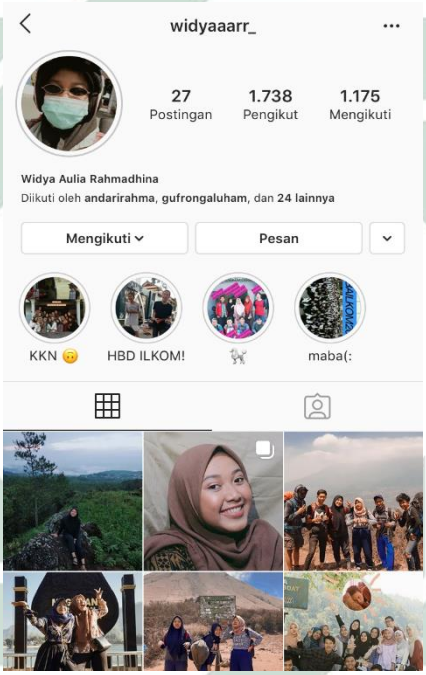
Pada dasarnya manusia pasti ingin tampil terlihat menarik, karena itu Fia mengikuti akun-akun selebgram agar mendapatkan inspirasi tentang mode berpakaian. Karena selebgram kebanyakan mengiklankan akun-akun

[47] Ibid.
[48] Wawancara bersama Fia, mahasiswa followers selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

onlineshop yang berupa barang dan jasa, Fia selalu melihat akun @aghniapunjabi saat me*review* produk-produk yang diiklankan oleh Aghnia.

> "Aku sering lihat akun Aghnia saat mereview barang-barang yang diendors ke dia. Aku suka karena dia juga sering sharing masalah skincare, outfit, makanan, dan pastinya itu sangat menginspirasi untuk followersnya."[49]



Gambar 4.11: Profil akun Widya, salah satu followers selebgram @aghniapunjabi.

Penuturan lainnya juga dikatakan oleh Widya, seorang mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya, ia menggunakan Instagram sejak SMA. Widya mengikuti akun selebgram @aghniapunjabi dengan alasan sering memberikan informasi tentang fashion dan onlineshop yang ia promosikan. Pemilik akun @widyaaarr_ ini selalu melihat *feed/instastory* Aghnia.

[49] Wawancara bersama Via, mahasiswa followers selebgram @aghniapunajabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> “Karena dia merupakan influencer yang inspiratif dan sangat mempengaruhi setiap pengikut akunnya di sosial media dengan cara berpakaiannya, cara berhijab dan bahkan memberikan informasi tentang toko online yang menjual barang yang kita butuh.”[50]

Menurutnya, akun selebgram Aghnia memiliki pengaruh yang banyak karena jumlah *followers*nya yang sudah mencapai satu juta. Keinginan individu untuk mengikuti akun selebgram @aghniapunjabi ini termasuk salah satu dampak dari citra diri seorang Aghnia. Nabila, mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya juga menyatakan bahwa akun @aghniapunjabi sangat menginspirasinya dalam dunia fashion.

Gambar 4.12: Profil Nabila di Instagram.

[50] Wawancara bersama Widya, followers akuan Selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ia mengaku bahwa tertarik mengikuti akun @aghniapunjabi dengan alasan senang melihat feed serta penampilannya dalam mempromosikan barang *endorsement onlineshop* dengan foto OOTD nya yang bagus.

> "Dapat informasi dunia fashion dong tentunya, kan Aghnia sering diendors sama onlineshop yang berupa baju, tas, sepatu, sandal, jilbab, dan lain-lain."[51]

Pendapat yang sama juga dituturkan oleh Kiki, salah satu mahasiswa Sosiologi di Uin Sunan Ampel Surabaya. Ia mengaku tertarik mengikuti akun selebgram @aghniapunjabi karena penampilannya yang menarik

> "Dia cantik, tinggi, wajahnya seperti orang Arab. Aku suka lihat instastorynya karena selalu muncul di berandaku. Kadang yang aku lihat bukan saat dia mereview barang yang diendors, tapi kegiatannya sehari-hari."[52]

Penuturan ini membuktikan bahwa penampilan seseorang yang memiliki citra akan mudah mempengaruhi masyarakat. Keinginan warganet untuk berpenempilan seperti apa yang mereka lihat. Instagram memiliki fitur untuk membuat instastory yang otomatis akan menghilang dan otomatis tersimpan di arsip setelah 24jam. Hal ini dimanfaatkan untuk pengguna akun Instagram untuk meng*update* kegiatannya sehari-hari dan tidak hanya untuk keperluan endorsement saja melainkan kegiatannya sehari-hari.

[51] Wawancara bersama Nabila, followers selebgram @aghniapunjabi.
[52] Wawancara bersama Kiki, mahasiswa UINSA followers selebgram @aghniapunjabi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mila Istighfara juga mengakui bahwa akun @aghniapunjabi menjadi salah satu inspirasi dalam dunia fashion. Mila mempunyai akun Instagram sejak tahun 2016 dengan username @milaistighfara. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang ini mengakui bahwa kecantikan dari Aghnia ini mampu mempengaruhi para *followers*nya untuk memiliki style sepertinya. Barang endorsement yang biasanya dipromosikan oleh Aghnia terlihat bagus ketika Aghnia kenakan.

Gambar 4.11: Salah satu followers @aghniapunjabi yang menyelenggarakan lamarannya terinspirasi oleh Aghnia Punjabi.

> "Mix and match style mbak Aghnia sama vendor-vendor nikahannya yang pingin aku pakai juga nanti waktu aku nikah."[53]
> "Karena aku bulan lalu lamaran, nah salah satu inspirasi konsep lamarannya itu dari Aghnia. Bagus, simple dan elegan. Inspirasi

[53] Wawancara dengan Mila, followers selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> lamaran dan wedding mbak Aghnia adalah wedding dream aku juga. Mix and match stylenya juga jadi inspirasi. Cantik banget pokonya."[54]

Jawaban yang telah diutarakan oleh para followers Aghnia ini hampir semuanya sama. Dari kesepuluh informan mereka selalu menjawab tentang inspirasi dalam stylenya. Para pengikut akun Selebgram @aghniapunjabi ini memperhatikan mulai dari gaya dalam berpakaian maupun berhijab. Tak terlebih bahakan kegiatannya sehari-hari, karena dapat dilihat dari instastory yang diupload oleh Aghnia sehari-hari.

Sebelum wawancara, tentunya peneliti harus melakukan observasi terlebih dahulu agar tidak salah sasaran untuk melakukan wawancara. Akun-akun yang mengikuti Aghnia Punjabi kebanyakan dari kaun wanita karena individu selalu tetarik dengan hal yang berkaitan dengan dunia kecantikan, fashion dan gaya hidup.

2. Bentuk Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebgram @aghniapunjabi.

Setiap individu pasti memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Kebutuhan itu berusaha selalu dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi sesuai dengan kebutuhan dan ada pula yang berlebihan tidak sesuai kebutuhan. Hal ini menyebabkan orang untuk berperilaku konsumtif. Pada kehidupan sekarang denga nada perkembangan teknologi yang sangat pesat, masyarakat cenderung dipaksa atau mau tidak mau berperilaku

[54] Wawancara bersama Mila, mahasiswa UMM followers selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumtif. Segala akses untuk memenuhi kebutuhan pun sangat mudah untuk dilakukan. Adanya media untuk memenuhi kebutuhan tersebut juga sangat banyak, salah satunya melalui Instagram. Instagram memiliki keunggulan untuk mengiklankan suatu produk karena sifatnya yang visual. Para pemilik *onlineshop* dengan sangat mudah mengiklankan barang atau jasa yang ia iklankan melalui perantara seorang Selebriti Instagram dengan pengikut yang jumlahnya banyak. Tak terkecuali dengan akun selebgram @aghniapunjabi.

Avia mahasiswa Universitas Negri Surabaya menyatakan bahwa mengikuti akun @aghniapunjabi mendapatkan dampak pada keinginannya untuk mengikuti akun *onlineshop* yang diiklankan oleh Aghnia.

"Hal ini sangat berdampak pada keinginanku untuk mengikuti akun Instagram onlineshop dan tertarik untuk membeli barang yang digunakan oleh Aghnia. Paling sering sih aku beli baju. Selain itu mungkin aksesoris seperti jilbab, kalung, cincin gitu."[55]

Untuk mengatur keuangannya, Avia selalu menabung untuk membeli barang yang diiklankan tersebut. Ia mengakui bahwa ada dampak pada pengeluaran yang disebabkan oleh adanya *endorsement* yang diiklankan oleh selebgram @aghniapunjabi. Ia menyatakan tertarik karena barang yang digunakan oleh Aghnia dirasakan bagus juga untuk ia kenakan. Avia juga menyatakan bahwa melihat penampilan Aghnia ia juga berkeinginan untuk tampil *stylish* sepertinya. Kegiatan mengkonsumsi barang menurutnya sudah menjadi gaya hidup masa kini. Dengan adanya ketertarikan terhadap barang-

[55] Wawancara dengan Avia, followers selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang yang diiklankan, individu seakan tertarik dengan adanya media yang terus membumbui agar individu tersebut tertarik untuk membelinya.

Berbeda dengan Nadia, ia tidak selalu melihat feed maupun instastory @aghniapunjabi. Ia hanya membuka di selang waktunya ketika tidak ada kegiatan kuliah. Sehingga dia tidak selalu tertarik untuk mengikuti akun onlineshop yang diiklankan oleh akun @aghniapunjabi.

> "Aku jarang sih lihat storynya Aghnia, Cuma pas waktu-waktu tertentu aja. Aku juga jarang minat untuk langsung mengikuti akun onlineshop yang dipromosiin di akunnya @aghniapunjabi. Cuma kadang kalau ada yang menarik sesuai kebutuhan ya aku follow. Nggak jarang juga sih aku tertarik dengan barang-barang yang diiklankan. Kalau aku butuh ya aku langsung beli. Kebanyakan sih baju-baju yang aku beli." [56]

Nadia mengakui bahwa ia selalu melihat review dari produk yang diiklankan oleh @aghniapunjabi sebelum membeli barang yang akan dibeli. Ia selalu menabung dulu ketika ada barang yang diinginkan. Namun ia mengatakan tidak ada dampak bagi pengeluarannya karena ia selalu menabung terlebih dahulu ketika akan membeli barang. Ia juga membenarkan bahwa tidak jarang ia berperilaku konsumtif jika uang tabungannya sudah terkumpul. Penjelasan ini dimaksudkan bahwa citra yang dibawa oleh seseorang mampu mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang.

Bagi Hadystyra, ia selalu melihat instastory @aghniapunjabi karena selalu muncul di berandanya. Namun tidak selalu tertarik untuk mengikuti akun *onlineshop* yang dipromosikan. Ia mengaku bahwa ketertarikan ia mengikuti akun

[56] Wawancara dengan Nadia, followers Selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

onlineshop yang dipromosikan ketika barang-barang itu menarik untuk dia beli, Hadys tidak juga membatasi dirinya sendiri untuk berperilaku konsumtif.

> "Selama ada uang dan aku suka barangnya ya aku beli. Tapi aku juga gak selalu dikatakan konsumtif setiap saat. Kadang berlebihan ya kadang nggak. Jadi ya nggak ada dampak untuk pengeluaranku. Menurutku perilaku konsumtif itu sudah jadi kebiasaan orang-orang sekarang. Apalagi dengan adanya para selebgram yang mempromosikan barang-barang onlinehop, jadi ya siapa yang tidak tertarik, kan mereka cantik-cantik gitu jadi ya kadang pingin punya style atau barang yang mereka pakai. Paling sering sih aku beli hal yang menyangkut fashion, kayak baju, celana, jilbab gitu."[57]

Penuturan tersebut menggambarkan bahwa media dan citra diri seorang yang terkenal akan dapat berpengaruh terhadap orang lain untuk meniru. Warganet cenderung selalu mendapatkan informasi yang update karena sifat media internet yang sanagat cepet menyebar. Trend masa kini seakan-akan berbeda setiap harinya. Perilaku konsumtif pun juga semakin marak di kalangan warganet.

Devi juga mengutarakan pendapatnya tentang *endorsement* barang-barang yang diiklankan oleh selebgram @aghniapunjabi. Ia jarang tertarik dengan barang-barang *endorsement* yang dipromosikan melalui selebgram.

> "Aku lebih suka beli barang-barang secara offline sih, Karena aku ngikutin Aghnia hanya karna jadi inspirasiku dalam berpenampilan. Tapi ya kadang bisa dikatakan konsumtif kalau aku beli barang-barang yang aku anggap bagus untuk aku kenakan padahal itu bukan keperluan utamaku. Paling sering aku beli baju sih" [58]

Penuturan tersebut tidak hanya dikatakan Devi, Nabila dan Nadia juga memberikan penuturan yang hampir sama. Mereka sama-sama jarang membeli barang onlineshop dan lebih suka membeli barang secara offline. Penuturan lainnya juga diungkapkan leh Devi bahwa sekarang berperilaku konsumtif juga dapat

[57] Wawancara dengan Hadys, followers Selebgram @aghniapunjabi.
[58] Wawancara dengan Devi, followers Selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikatakan sebagai gaya hidup yang tidak bisa dihindari. Dengan adanya media massa yang semakin berbagai macam promosinya membuat warganet semakin berpeluang untuk membeli suatu barang. Nabila juga megatakan hal yang sama bahwa lebih suka membeli barang secara offline. Tapi itu juga membuat peluang untuk tetap berperilaku konsumtif. Banyaknya pusat-pusat perbelajaan juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian suatu barang. Masyarakat yang ingin membeli barang secara langsung mendapatkan fasilitas yang sangat mudah dengan cara mengunjungi mall, toko, butik, distro dan lain-lain.

Widya juga mengakui perilaku konsumtifnya sudah menjadi gaya hidup, Tidak hanya barang-barang yang diiklankan oleh selebgram, menurutnya dengan adanya media e-commers sperti shopee dan lain-lain dapat mempengaruhi dia dalam berperilaku konsumtif.

> "Kalau aku pas gajian ya aku otomatis membeli barang yang aku suka. Selama ada uang hasil jerih payahku bekerja, ya aku belikan barang-barang yang aku suka. Menurutku wajar ya, karna suda mendapatkan pendapatan yang lebih. Tapi ya bukan hanya dibelikan barang-barang saja, kadang yang boros dalam hal jajan." [59]

Tidak jarang juga warganet yang lain, juga memberikan tanggapan lain terhadap bentuk perilaku konsumtifnya. Seperti Vira Aulia dan Nisfi Rahkmadina. Jawaban mereka mempunyai kesimpulan yang hampir sama.

> "Kalo menurutku butuh terus cocok sama barangnya baru beli, tapi masih dalam tanda kutip pas lagi punya duit lebih atau kalo engga ya nabung dulu. Yaa caranya bekerja keras agar bisa beli barang tersebut dong".[60]

[59] Wawancara dengan Widya, followers selebgram @aghniapunjabi
[60] Wawancara dengan Vira Aulia, followers selebgram @aghniapunjabi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Nisfi juga mengungkapkan jawabnya, "saya biasa menyisipkan uang saku setiap minggu untuk dikumpulkan agar mampu membeli barang yg saya inginkan bisa bedain kebutuhan sm keinginan." [61]

Hampir semua informan melihat instastory maupun feed dari akun selebgram @aghniapunajabi. Tetapi tidak untuk Nadia dan Devi, mereka berdua tidak selalu melihat instastory Aghnia karena jarang membuka Instagram. Sekalinya mereka membuka Instagram ketika ada waktu luang saja. Bentuk perilaku konsumtif menurut sebagian besar informan sudah menjadi gaya hidup. Karena profesinya sebagai selebgram yang mempromosikan barang-barang onlineshop, otomatis para pengikutnya juga terpengaruh dengan pembelian barang-barang yang dipromosikan oleh Aghnia. Bentuk perilaku konsumtif pada dasarnya sudah menjadi trend masa kini. Campur tangan media yang dapat mengubah seseorang menjadi sebuah kebiasaan. Apalagi citra diri seseorang yang memiliki banyak pengaruh terhadap masyarakat. Dengan adanya media massa yang sangat melejit pada saat ini, produk-produk berjibun, pendapatan masyarakat yang semakin meningkat, tak terkecuali juga harga pasar yang menawarkan kemurahan juga dapat berdampak pada pembelian suatu barang. Warganet yang setiap harinya selalu update dengan trend terbaru akan sangat mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif.

C. Analisis Data

Sebagai kelanjutan dalam pembahasan penelitian ini tentunya sudah ditemukan teori yang sesuai dengan data analisis. Teori yang relevan dengan skripsi yang berjudul "Perilaku Konsumtif Warganet *Followers* Selebriti Instagram @aghniapunjabi". adalah teori konsumerisme yang dikemukakan

[61] Wawancara dengan Nisfi, followers selebgram @aghniapunjabi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh Jean Baudrillard. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai hasil data yang sudah ditemukan di apangan dan sudah sesuai dengan teori yang dipilih oleh peneliti.

Teori ini menjelaskan tentang perilaku konsumtif seseorang yang berkeinginan membeli suatu secara terus-menerus. Jika perilaku ini terus dilakukan dan tidak dapat terkontrol dengan baik maka dapat menimbulkan sifat yang boros dan mampu memperalat masyarakat untuk berlebihan dalam berbelanja. Kegiatan berbelanja konsumtif yang dilakukan dalam masyarakat sehari-hari sudah menjadi gaya hidup. Perilaku konsumtif ini didukung oleh adanya tempat-tempat yang sangat mudah ditemui seperti pusat perbelanjaan. Namun adanya media yang memfasilitasi masyarakat untuk berbelanja semakin hari semakin bertambah macamnya, terus mendorong masyarakat seakan-akan selalu membutuhkan barang yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan.

Fenomena ini dapat dikatakan sebagai dampak adanya media yang cenderung selalu membumbui agar masyarakat selalui membeli barang secara terus-menerus. Hal ini tentunya dapat melahirkan perilaku konsumtif pada masyarakat. Perilaku ini lama-lama akan menimbulkan suatu budaya bagi masyarakat. Budaya konsumtif ini dapat ditandai dengan adanya gaya seseorang dan terciptanya masyarakat konsumeris. Masyarakat konsumeris ini bagi Jean Baudrillard terdapat kecenderungan ketika orang membeli barang bukan karena nilai manfaatnya, melainkan karena gaya hidup (*lifestyle*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, internet dan media lainnya. Penjelasan Jean Baudrillard ini sangat cocok dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehidupan masyarakat saat ini dimana perilaku konsumtif lebih mementingkan nilai daripada manfaatnya, dalam artian masyarakat membeli barang dengan berlebihan yang termakan oleh media yang menimbulkan citra yang sangat menarik. Masyarakat termakan oleh nilai tanda yang dijadikan sebagai penunjuk status maupun kelas sosial mereka.

Masyarakat akan selalu mengalami perubahan tak terkecuali cara atau pola mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan masyarakat saat ini cenderung menjadi masyarakat konsumeris. Hal ini dapat dilihat dengan cara berpakaian, barang yang dimiliki dan digunakan, bahkan kendaraan yang mereka gunakan pun bisa terlihat status sosialnya. Pakaian yang mereka kenakan pun sering berganti-ganti sesuai dengan *trend* yang sedang melejit. Style yang selalu berganti-ganti ini membuat masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan mode. Masyarakat akan terus memotivasi dirinya untuk berpenampilan yang menurut mereka agar tampil keren. Tidak hanya cara berpakaian, barang-barang yang mereka kenakan pun sangat bermacam-macam. Tanda inilah yang mampu mempejelas status sosial mereka.

Media yang sering ditemui saat ini merupakan via internet yang mampu menembus ruang dan waktu seolah-olah membuat masyarakat semakin berupaya untuk berusaha memenuhi kebutuhannya yang tidak terlalu diperlukan. Seringkali kita melihat masyarakat berbelanja dengan cara berpenampilan sesuai dengan mode saat ini. Pakaian yang dikenakan masyarakat pasti sesuai mode masa kini sesuai mengikuti zaman. Misalnya sekarang sedang trend tentang Blazer yang dimana sering digunakan oleh para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selebgram di sosial media, namun sebenarnya masyarakat tersebut tidak membutuhkan blazer tersebut. Namun karena bagus dan menurutnya ini adalah trend masa kini sehingga ia tertarik untuk membelinya. Sebagian masyarakat seringkali membeli barang yang tidak mementingkan kegunaannya, melainkan mementingkan nilai dan tanda. Selain itu masyarakat lebih mementingkan gengsi dan gaya hidup yang biasanya ingin menyesuaikan lingkungannya bergaul,

Perubahan penampilan yang dilakukan oleh masyarakat dikaitkan dengan bagaimana masyarakat terpengaruh oleh gaya hidup konsumeris. Penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi hampir semua orang. Namun akan lebih penting bagi orang yang sering membelanjakan uangnya demi style yang sedang trend pada masa kini dan mengkonsumsi suatu barang. Gaya hidup mereka seakan-akan menjadi fokus utama dalam kehidupan untuk meningkatkan status sosialnya. Salah satu penampilan yang diutamakan adalah cara berpakaian yang semakin hari semakin banyak macamnya. Sebenarnya fungsi pakaian hanya untuk melindungi dan menutup tubuh, akan tetapi untuk saat ini pakaian sudah menjadi hal yang utama dalam berpenampilan karena dapat menunjukkan gaya hidup dan status sosialnya. Alasan masyarakat yang memperlihatkan penampilan karena dipengaruhi oleh iklan yang sangat banyak menarik seseorang utnuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Pakaian bermerk pun juga selalu menarik masyarakat, karena dengan adanya merk tersebut, seseorang dapat menunjukkan status sosialnya. Apalagi kalau pakaian tersebut sedang trend dan banyak digunakan oleh orang-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang yang terkenal, tak tekecuali pada selebriti Instagram sehingga masyarakat banyak yang ingin menirunya. Banyak hal yang melatarbelakangi seseorang untuk bersifat konsumtif, salah satunya adalah mereka sudah tergiur dengan barang-barang yang diiklankan oleh selebgram di Instagram. Penampilan yang menarik dan foto-foto yang "estetik" akan menarik masyarakat untuk meniru menggunakan barang tersebut. Apalagi jika barang-barang yang dipromosikan tersebut sedang ada promo atau diskon, maka keinginan membeli barang akan semakin meningkat dan menyebabkan berlebihan dalam berbelanja.

Penelitian ini terfokus pada bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pengikut selebgram di Instagram. Teori yang digunakan sudah tepat untuk penelitian ini.

1. Temuan

Berikut hasil penemuan yang sudah didapatkan dan relevansinya pada teori konsumerisme:

a) Citra seseorang sebagai pendorong perilaku konsumtif.

Pada zaman sekarang citra diri seseorang yang memiliki ketenaran dapat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Melalui media visual, masyarakat dapat melihat bagaimana seseorang dalam berperilku, bergaya, bahkan gaya hidupnya. Sebuah trend akan sangat cepat dilakukan oleh masyarakat apabila apa yang mereka lihat dapat menarik agar dapat ditiru. Hal ini dapat berpengaruh terhadap pembelian suatu barang yang mereka lihat. Citra diri dapat merubah seseorang untuk berperilaku konsumtif. Pembelian suatu barang dapat dilakukan dengan membeli tanpa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperhatikan nilai kegunaannya, tetapi hanya untuk terlihat bahwa seorang konsumen mampu bergaya/ berpenampilan seperti yang sedang trend inilah yang mampu membuat seseorang berperilaku konsumtif.

Masyarakat dalam berperilaku konsumtif akan memiliki rasa kepuasan karena dapat melihatkan suatu "tanda" bahwa individu tersebut mampu berpenampilan sesuai dengan trend. Kebiasaan seseorang yang cenderung meniru apa yang manarik mereka akan membuat seolah-olah seseorang akan selalu membutuhkan barang. Faktor ini sebagai pendorong yang sangat kuat untuk berperilaku konsumtif. Berbelanja merupakan hal yang sangat biasa bagi seorang pelaku konsumtif. Apalagi banyaknya media yang sangat mendukung untuk berperilaku konsumtif seperti e-commers yang beragam macam pilihannya. Iklan yang sering muncul pada media massa dapat juga menggiring warganet untuk berbelanja secara berlebihan. Peran sseorang selebgram yang mampu memberikan pandangan bahawa barang yang mereka kenakan itu sangat bagus dan berkualitas seakan menggiring pemikiran warganet untuk membeli barang atau jasa tersebut. Demi mendapatkan barang tersebut, warganet mencari referensi bagaimana penampilan yang menurutnya cocok dengan dirinya.

Warganet mengakui bahwa perilaku konsumtifnya banyak digunakan untuk keperluan dalam bidang fashion, yaitu baju, celana, dan aksesoris lainnya. Berbagai macam pilihan mode pakaian dan akan selalu *up to date* sehari-harinya, membuat masyarakat akan ingin terus untuk mengikuti perkembangan. Keseringan dalam berbelanja akan membuat seseorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih merasa senang dan puas, bahkan mereka akan merasa selalu memiliki nilai yang bagus apabila selalu mengikuti trend yang ada. Berbagai macam merk yang ditawarkan oleh penjual, hanya dijadikan sebagai tanda bagi seseorang yang berperilaku konsumtif. Barang yang mereka beli tidak selalu berdasarkan manfaat, akan tetapi dapat melihatkan status sosialnya di kalangan lingkungan. Apalagi jika lingkungan sekitarnya juga merupakan masyarakat yang bisa dikatakan konsumeris. Mereka pasti akan berlomba-lomba tidak ingin kalah dengan adanya sebuah tren yang sedang naik daun.

b) Perilaku konsumtif sebagai gaya hidup masa kini.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini yang sudah relevan dengan teori konsumerisme bahwa warganet pengikut selebgram @aghniapunjabi sebagian besar berperilaku konsumtif. Mereka mengakui bahwa perilaku konsumtif adalah suatu gaya hidup yang sekarang tidak dapat disalahkan keberadaannya. Seiring berkembangan teknologi yang sangat pesat serta berbagai macam media yang menjembatani warganet untuk selalu berbelanja akan semakin meningkat. Adanya berbagai promosi melalui berbagai media seperti adanya diskon, *buy one get one*, serta gratis orngkir membuat masyarakat akan selalu tertarik dengan pembelian suatu barang. Para penjual barang sekarang dapat mempromosikan barang-barangnya melalui media online dan offline. Namun pada saat ini demi ektifitas waktu, masyarakat lebih sering memilih untuk berbelanja secara online. Para onlineshop ini memanfaatkan media internet seperti Instagram untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memasarkan produknya sehingga para warganet dimanpun dan kapanpun dapat melihat produk yang mereka inginkan. Pemanfaatkan media massa ini didukung oleh dengan adanya para Selebgram yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak di dunia maya.

Perilaku konsumtif ini sekarang sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Seringkali gaya hidup ini dipengaruhi oleh seseorang yang mampu menarik perhatian masyarakat. Melalui *endorsement* yang berbagai macam diklankan oleh para selebgram, seolah-olah membuat masyarakat akan tetap merasa merasa ingin memiliki barang yang sedang *trend* pada saat ini. Seringkali para penjual barang selalu menghadirkan produk baru, entah itu model atau kualitasnya yang semakin baik sehingga memunculkan rasa ketertarikan masyarakat untuk membeli barang tersebut. Apalagi dengan seseorang yang sering berperilaku konsumtif, maka akan lebih kuat mendorong untuk selalu berbelanja dan berbelanja secara terus menerus.

Lingkungan seseorang juga dapat berpengaruh bahwa perilaku konsumtif pada saat ini sudah menjadi gaya hidup. Seseorang yang tinggal atau hidup pada *circle* yang selalu *up to date* akan suatu barang akan berpeluang besar untuk mendapatkan barang yang sedang trend dan tidak ingin ketinggalan dengan teman di lingkungannya. Gaya hidup untuk berperilaku konsumtif biasanya lebih banyak mengedepankan gengsi. Dalam artian seseorang dituntut untuk rasa keinginannya memiliki barang yang bagus agar status sosialnya terlihat tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada akun selebgram @aghniapunjabi dan observasi melalui masing-masing akun para *followers* Aghnia Punjabi dan mencari data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, peneliti mendapatkan kesimpulan mengenai perilaku konsumtif warganet yang sebagian besar terinspirasi terhadap cara penampilan Selebgram Aghnia Punjabi. Perilaku masyarakat ini didasarkan dengan munculnya media massa yang menjadi tempat promosi suatu barang atau jasa. Adanya faktor pendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif ini merupakan hal yang sangat disayangkan karena berdampak pada ekonomi bahkan hingga psikologi seseorang.

Perilaku konsumtif saat ini sudah menjadi gaya hidup yang sudah tidak bisa dihindari. Pada masyarakat konsumsi, membeli suatu barang merupakan hal yang memberinya kepuasan. Mereka akan terus berusaha memenuhi keinginan untuk terus menerus membeli barang yang mereka lihat. Apalagi barang-barang yang mereka kenakan menjadi sebuah tanda terhadap lingkungannya. Lingkungan dalam dia bergaul juga bisa berpengaruh dalam kegiatan berbelanja Dengan adanya keinginan untuk meniru seseorang yang menjadi *trend setter*, masyarakat termasuk warganet yang mengikuti akun Selebgram akan berusaha memenuhi apa yang sedang trend. Instagram sebagai media visual dapat menampilkan foto-foto yang beragam sehingga dapat menarik masyarakat yang melihatnya. Ketertarikan warganet pada hal yang sedang trend ini menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah peluang untuk para penjual barang atau jasa. Melalui perantara Selebriti Instagram yang memiliki jumlah *followers* yang banyak, membuat peluang untuk mempromosikan barang atau jasa yang disediakan oleh beberapa pengusaha bisnis online yang akan berdampak pada penjualan barang saat dipromosikan oleh Selebriti Instagram.

Adanya citra diri seseorang Selebgram yang dapat memikat seseorang bahwasanya penampilannya bisa menjadi inspirasi dalam hal berpakaian. Masyarakat yang terinspirasi oleh penampilan selebgram akan berusaha meniru dengan cara membeli barang-barang yang dikenakan. Para warganet pengikut selebgram mengaku bahwa banyak membelanjakan uangnya dengan barang-barang yang mendukung dalam hal *fashion* mereka, seperti baju, celana, tas, dan lain-lain. Pembelian barang yang seharusnya tidak terlalu penting membuat seseorang dapat memaksakan diri agar lebih terlihat mengikuti trend yang sedang naik daun. Citra diri seorang selebgram mampu mempengaruhi para followersnya sehingga masyarakat seolah-olah dituntut untuk selalu memenuhi keinginannya.

Kebutuhan yang seharusnya lebih didahulukan namun tergeser dengan adanya hasrat untuk memiliki barang tanpa memperhatikan nilai atau kegunaan dari barang. Tanda dari barang-barang tersebut lebih penting daripada kegunaan barang-barang tersebut. Berbagai macam cara para warganet untuk berusaha membeli barang yang mereka inginkan termasuk salah satu upaya untuk memenuhi keinginan membeli suatu barang atau jasa. Karena sebagian besar para pengikut selebgram @aghniapunjabi ini masih berstatus sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa, mereka berupaya mengatur keuangannya agar tidak terjadi pengeluaran yang banyak. Berbagai macam cara dilakukan seperti menabung, bekerja dan menyisihkan uang untuk membeli barang yang mereka inginkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, adapun beberapa saran dari penulis sebagai berikut:

1. Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat dan berguna untuk dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian yang mengarah pada sasraran yang lainnya.
2. Saran dari penulis, mengkontrol pengeluaran dalam keuangan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan modern., karena kebutuhan hidup yang harganya semakin meningkat kita harus pandai mengaturnya agar terhindar dari perilaku konsumtif. Permasalahan ini harus diperhatikan karena bisa berpengaruh terhadap faktor psikologi seseorang.
3. Bagi pembaca, bisa digunakan sebagai panduan agar memperhatikan pengeluaran hanya untuk kepentingan penampilan saja. Lebih menaham diri untuk mementingkan gengsi agar terlihat kelas sosial di lingkungannya Tetapi ada baiknya pelaku konsumsi dapat menggunakan uangnya untuk keperluan yang laian atau bahkan bisa ditabung untuk keperluan masa depan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Notoadmodjo, Soekidjo. 2013. *Konsep Perilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.

Martono, Nanang. 2016. *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Edisi revisi cet.4, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.

Pieter Heri, Zain dan Lubis, Namora Lumongga. 2010. *Pengantar Psikologi Untuk Kebidanan* Cet. I, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Masri, Rasyid. 2011. *Mengenal Sosiologi "Suatu Pengantar"*. Cet. I; Makassar: Alauddin University Press.

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa,* Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nisrina,M. Bisnis Online, *Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. 2015. Yogyakarta: Kobis.

Kotler, Philip. 2000 *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: IKAPI.

Sumarwan, Ujang. 2011 *Perilaku Konsumen Teori dan Peneraanya dalam Pemasaran,* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta:Erlangga.

Setiaji, B. 1995. *Konsumerisme, Akademika No. 1. Tahun XIII.* Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Damsar. 2000. *Sosiologi Ekonomi,* Jakata: Raja Grafindo Persada.

Suyanto, Bagong. 2013. Sosiologi Ekonomi: *Kapitlisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Moderisme*. Jakarta: Kencana.

Azizah, Siti. 2014. *Sosiologi Ekonomi*, Sidoarjo: Cahaya Intan XII.

William dkk. 2004. *Media Massa&Komunikasi Modern Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana.

Ritzer, George dan Goodman, Doughlas J. 2012. *Teori Sosiologi Modern* Cet. VIII; Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Noeng, Muhadjir. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Rosda Karya.

Amirin, Tatang. 1988. *Penyusun Rencana Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Azwar, Saifuddin. 1988. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta:Mitra Wacanna Media.

Kumalaningsih, Sri. 2012. *Metode Penelitian Kupas Tuntas Cara Mencapai Tujuan*, Malang:UB Press.

Anis, Kandung. 2014. *Panduan Pratis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suhartono, Irwan. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta.

Miles, Matthew B. 2014. "*Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru/Matthew B, Miles dan A. Michael Haberman; penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi*", Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Rosisdi, Imron. 2008. *Sukses Menulis Karya Tulis Ilmiah*, Sidogiri:Pustaka Sidogiri.

Djaelani, Ainur Rofiq. 2013. *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif*, Semarang: Majalah Ilmiah Pawiyatan, Vol : XX, No : 1.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi "Mixed Method",* Bandung: Alfabeta.

Web :
https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/warganet
Pratiwi, Evika Febriana. *Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Persepektif Status Sosial Ekonomi*,
Http://repository.upi.edu/12107/4/S_PKh_1000788_Chapter%2 01.pdf (22 Agustus 2017), hal. 1.

Skripsi :
Utami, Herlin Putri. 2008. *Perilaku Konsumtif pada Sales Promotion Girl di Tinjau dari Gaya Hidup Hedonis,* (Skripsi- Universitas Katolik Soejipgranata, Semarang, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id