

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, perkembangan teknologi terjadi dalam sebuah evolusi pada teknologi media yang digunakan. Kita dapat mengetahui bahwa istilah *New Media* atau biasa masyarakat menyebutnya dengan istilah media online atau lebih akrabnya lagi disebut sebagai media internet, *New Media* ini dapat memberikan dampak yang negatif maupun positif dan media ini juga tentunya tidak asing lagi di telinga masyarakat. Media juga disebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya.

Dalam negara maju, *New Media* dapat mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Istilah *New Media* muncul pada sekitar akhir abad 20, dan istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media digital. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini, *New Media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs media sosial, situs ini menyediakan banyak tempat aktivitas dalam dunia maya dan sebagai perwujudan dalam membangun komunitas atau kelompok kecil, besar, maupun luas.

Saat ini *New Media* dipakai bukan hanya untuk bersosialisasi melainkan dipakai untuk sarana bisnis yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Terutama masyarakat Indonesia, perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah media sosial yang biasa disebut *E-Commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan internet dan jaringan satelit komputer.





Banyak media sosial yang telah menghasilkan berjuta – juta aplikasi yang dapat digunakan oleh para penggunanya dalam melakukan berbagai aktivitas serta mendukung para pengguna untuk tetap berkreatif, bersosialisasi, mendapatkan ilmu, hingga mencari keuntungan dalam forum pasar global, seperti contoh *Instagram, TikTok, TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Google*, dan sebagainya. Dengan banyaknya aplikasi yang telah dilahirkan oleh *New Media*, masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan gadget dalam aktivitas sehari – hari.

Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran, internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif dapat memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga atau biasa disebut Real Time. Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh media sosial seperti *Facebook* dan media sosial lainnya.

Hal ini yang membuat media sosial atau *New Media* lebih unggul jikalau dibanding dengan media Konvensional yang hanya bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Sedangkan media sosial seperti *Facebook* mampu memberikan feedback secara langsung sehingga terciptanya Komunikasi Antar Pribadi. *E-Commerce* yang begitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang populer ini, menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang cukup digemari oleh masyarakat khususnya para kalangan remaja antara pria hingga wanita.

Dikarenakan media sosial dianggap sebagai salah satu media pusat perbelanjaan produk – produk yang saat ini sedang trend seperti produk sepatu, pakaian, kosmetik, kebutuhan olah raga, dan lain – lain. Media sosial merupakan salah satu media yang berbasis digital dengan memberikan pesan – pesan melalui visual, audio yang menarik sehingga masyarakat terutama kalangan remaja atau anak muda sangat menyukai media sosial.



Media sosial ini sudah ada dari sejak tahun 2013 hingga 2014 namun pada tahun 2018

media sosial kembali terkenal dan kembali *trending* dikarenakan dapat memberikan informasi hingga hiburan dalam bentuk video singkat atau pendek, memberikan informasi, berbagai teks. Media sosial ini berasal dari perusahaan negara China, tetapi di perusahaan China itu sendiri media sosial merupakan media untuk kreativitas dan bereksplorasi antar sesama atau makhluk sosial.

Saat ini memberikan media sosial menjadi nilai tambah untuk mengedepankan atau memprioritaskan produk – produk unggulan atau terbaru yang akan mereka jual dan juga untuk memberikan fasilitas – fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja di media online tanpa perlu waktu yang lebih lama. Sebelum adanya *E-Commerce* pada media sosial, masyarakat harus meluangkan waktu yang cukup banyak hanya untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan.

Adanya *E-Commerce* pada media sosial, mereka tidak lagi harus membuang waktu yang lama dalam membeli sebuah produk dan dapat mengefisiensi waktu atau menghemat waktu. Keunggulan media sosial dengan adanya fitur *chatting* dan *Live streaming*, maka para pengguna terutama pada kalangan siswa SMA di Jakarta Utara antara pria hingga wanita dapat berinteraksi langsung secara dua arah kepada pihak penjual untuk menanyakan ketersediaan produk yang mereka minati atau inginkan.

Ini juga menjadi nilai tambah atau nilai positif dari media sosial itu sendiri dalam persepsi masyarakat Indonesia terutama kalangan siswa SMA di Jakarta Utara. Melihat adanya situs *E-Commerce* pada media sosial yang telah banyak dibentuk, maka cukup menghasilkan hal yang tidak mampu dilakukan oleh proses belanja secara langsung atau cara konvensional. Dimana media sosial mampu melakukannya karena media tersebut dibekali dengan fitur – fitur dengan teknologi dan sistem yang canggih dan lebih aman saat melakukan transaksi.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bahkan para pengguna yang sedang giat atau aktif dalam melakukan promosi produk dan jasa atau sedang dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran media sosial *Live streaming* menjadi salah satu metode promosi yang handal dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan. Terdapat 3 hal yang dapat melatarbelakangi oleh banyaknya pengguna atau khalayak yang mengakses media sosial dan karena jangkauan media sosial yang cukup luas dan dapat diakses kapanpun, dimanapun selain dapat diakses dengan perangkat komputer atau *gadget* seperti ponsel dan tablet.

Oleh karena itu, media sosial dimanfaatkan sebagai media pembelanjaan dan pemasaran yang sangat efektif dan sangat efisien. Disamping sebagai media pembelanjaan, media sosial juga membentuk Komunitas, *Customer Care* yang memiliki respon yang sangat baik dan memuaskan. Ini dikarenakan media sosial merupakan aplikasi yang berbasis media sistem, maka tidak luput dari kejadian – kejadian seperti error. Peran komunitas, dan *Customer Care* sangat membantu para pengguna ketika terjadi kesalahan – kesalahan atau *error* dalam kinerja sistem.

Melalui adanya penggunaan media sosial yang sangat luas, pesat dan besar maka menimbulkan dampak – dampak negatif maupun positif bagi para penggunanya khususnya pada kalangan remaja. Maka dari itu para remaja harus lebih berhati – hati dan lebih cermat dalam menggunakan media sosial ini karena masih terdapat banyak oknum – oknum atau pihak – pihak yang memanfaatkan media sosial ini sebagai media penipuan yang banyak beredar pada media digital lainnya dengan sangat cepat.

Tidak hanya itu, masih banyak oknum – oknum atau pihak – pihak yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah tetapi tidak sebanding dengan produk yang dijual dengan harga normal atau harga produk pada umumnya. Adanya hal – hal negatif yang ditunjukkan oleh oknum – oknum atau pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab tersebut

memberikan penilaian buruk terhadap media sosial atau kurangnya *awareness* atau kepercayaan antara masyarakat Indonesia terutama para pengguna media sosial.

Diantara pria hingga wanita menjadikan media *E-Commerce* tidak lagi menjadi media terbaik dalam penjualan produk hingga pemasaran produk. Untuk dapat mengurangi hal – hal yang terjadi kepada para pengguna dengan oknum – oknum atau pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab maka para pengguna dalam media sosial harus bisa bijak dalam memilih produk – produk yang mereka inginkan dengan sangat teliti sehingga kasus – kasus yang merugikan tersebut atau masalah penipuan tidak terjadi saat melakukan transaksi dalam media sosial.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu perilaku yang terdapat pada diri individu yang lebih memprioritaskan gaya hidup yang sangat senang dalam menghabiskan uang atau dana untuk sebuah kebutuhan tanpa melakukan riset atau berfikir secara spesifik dan matang.

Perilaku konsumtif juga memberikan dampak – dampak yang terkait dengan hubungannya masyarakat, dimana perilaku konsumtif sangat berbanding dengan sikap yang terjadi pada masyarakat. Maka dari itu, dari beberapa ahli tokoh seperti:

1. Setiaji dalam konsumerisme (1995:58) menyatakan bahwa tindakan atau perilaku yang konsumtif sangat berlebih dan merugikan diri sendiri.
2. Sumartono (2002:26) menyatakan bahwa pola perilaku konsumtif tidak didasarkan oleh pertimbangan rasional tetapi hanya karena adanya ego yang tinggi.
3. Ancok (1995:230) menyatakan bahwa perilaku yang cenderung dilakukan oleh suatu individu tanpa adanya batasan konsumsi dikarenakan manusia atau individu lebih mementingkan emosi dari pada faktor rasional.
4. Trianingsih (2011:45) menyatakan bahwa individu melakukan pembelian suatu kebutuhan tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan lebih mementingkan keinginan.





5. Engel (2002:77) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku atau tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh sesuatu kebutuhan antara produk dan jasa.

Hampir rata – rata kalangan remaja kecanduan dalam perilaku konsumtif tersebut, yang secara tidak langsung membuat pola perilaku mereka menjadi boros dan memiliki emosi yang tidak dapat dikendalikan, hingga tidak dapat mengendalikan diri mereka saat melihat produk – produk yang ditawarkan pada *E-Commerce* tersebut. Pola perilaku ini sangat merugikan terutama Kalangan siswa SMA di Jakarta Utara, dimana dengan adanya perilaku konsumtif menjadikan mereka lebih pasif dalam proses aktivitas sehari – hari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas dan telah dituliskan oleh penulis atau diberikan dalam penelitian ini yang dikaji dan dibuat oleh penulis, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah : Apakah terdapat pengaruh kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online pada siswa SMA di Jakarta Utara ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan ditulis oleh penulis sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah adanya budaya populer dan fenomena kecanduan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online pada siswa SMA di Jakarta Utara. Salah satu merupakan peristiwa atau fenomena yang tidak jarang terjadi di dalam kehidupan sehari – hari seperti saat ini. Dalam identifikasi masalah maka yang akan ditentukan dan akan dilakukan penelitian oleh penulis yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh ketergantungan menonton video – video produk terhadap perilaku konsumtif ?



2. Apakah terdapat pengaruh ketergantungan membaca ulasan atau komentar khalayak terhadap perilaku konsumtif ?

3. Apakah terdapat pengaruh ketergantungan melihat gambar atau poster produk terhadap perilaku konsumtif ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diuraikan oleh penulis guna mengetahui jawaban dari permasalahan penelitian yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh video – video produk yang ditawarkan atau ditampilkan melalui media sosial terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh membaca ulasan atau komentar khalayak terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh gambar atau poster produk yang ditampilkan melalui media sosial terhadap perilaku konsumtif.

E. Manfaat Penelitian

Melalui Manfaat penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat dan berguna bagi peneliti atau penulis lain yang ingin menambah wawasan atau sekedar mencari referensi topik penelitian :

Manfaat akademis, hasil penelitian akademis dari sisi Ilmu Komunikasi dengan adanya pembahasan tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif secara teoritis sebagai sarana komunikasi dan informasi yang dinilai secara objektif tentang hubungan antara pengaruh media sosial ini dengan perilaku konsumtif yang memberikan berbagai dampak baik dan buruk.

Manfaat praktis, hasil penelitian yang diharapkan penulis dapat memberikan seluruh informasi yang penulis dapatkan serta memberikan wawasan pengetahuan kepada



masyarakat terutama kalangan remaja tentang adanya pengaruh dan proses terbentuknya suatu pola perilaku konsumtif yang dampak memicu dampak – dampak buruk yang diterima oleh kalangan siswa SMA.

Disamping itu manfaat praktis yang didapatkan yaitu, pembaca atau peneliti dapat mengetahui proses terbentuknya suatu pandangan atau pola perilaku konsumtif yang dapat dilihat pada kalangan siswa SMA di Jakarta Utara, serta memberikan wawasan secara umum bahkan memberikan informasi – informasi kepada pembaca bahwa pola perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya kecanduan atau tingkat rutinitas siswa SMA melalui media sosial yang cukup tinggi dan meningkat.

Ha Cipi Diliindungi Undang-Undang

Ha Cipi Diliindungi Undang-Undang

Ha Cipi Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.