ARTIKEL

OPINI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER TERHADAP MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI PROMOSI FASHION

Hisyam Mustofa[1], Juariyah[2].

Penulis[1]: Mahasiswa, Penulis[2]: Dosen Pembimbing

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: [1)]hsymmstfa@gmail.com [2)]juariyah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Opini terhadap pengguna aplikasi instagram di kalangan masyarakat khususnya remaja menjadikan aplikasi instagram sebagai media sosial yang populer pada saat ini. Munculnya media instagram telah membuka peluang bagi masyarakat untuk menjalankan sebuah bisnis. Peluang untuk media sosial tidak hanya berhenti pada produk. Masyarakat menggunakan media sosial untuk melakukan berbagai aktivitas, antara lain hiburan, bisnis, mencari informasi, atau aktivitas lainnya karena fitur instagram yang sangat lengkap untuk dijadikan bisnis online dengan promosi fashion. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana opini serta dampak mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhmammadiyah Jember terhadap media Instagram sebagai promosi fashion. Teknik penentuan sumber data menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara berstruktur mendalam terhadap 8 orang informan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhmammadiyah Jember. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa jika terpengaruh berlebihan dengan promosi maka akan terjadi perilaku konsumtif karena boros dalam membeli suatu produk tersebut tidak karena kebutuhan namun hanya keinginan saja.

Kata Kunci: Opini, Instagram, Promosi Fashion.

A. PENDAHULUAN

Masyarakat semakin sering menggunakan internet dari waktu ke waktu. Untuk memfasilitasi komunikasi melalui internet, pengembangan dan inovasi terus berlanjut hingga terciptanya ponsel pintar. Ponsel pintar adalah ponsel dengan tingkat fungsionalitas yang tinggi, fungsi yang hampir menyerupai komputer ini memiliki kelebihan seperti layanan push email,

telepon, SMS, layanan internet dan fungsi nirkabel lainnya. Sifat canggih dari smartphone juga memungkinkan pengguna mengakses berbagai fungsi media sosial, atau media sosial yang lebih kita kenal. Media sosial adalah bagian dari Internet. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi karena rumitnya penyediaan informasi yang up-to-date, dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan handphone seperti smartphone.

Kemajuan teknologi juga mendorong terciptanya bentuk-bentuk interaksi dan sosialisasi baru salah satunya inovasi teknologi komunikasi dalam bentuk media sosial. Sebagai sarana komunikasi yang efektif media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam aktivitas sosial sehari-hari masyarakat. Teknologi komunikasi sangat penting dalam masyarakat informasi karena memudahkan orang untuk bertukar informasi dengan orang lain melalui sistem komunikasi berbasis komputer. Ada sistem komunikasi yang disebut teknologi komunikasi baru, media baru atau komunikasi interaktif. Media baru cenderung terhubung dengan internet karena internet dianggap mencakup banyak hal yang tidak dapat dilakukan oleh media cetak dan media elektronik. Keberadaan metode komunikasi ini telah memberikan pengaruh yang signifikan di berbagai bidang seperti kemasyarakatan, ekonomi, pendidikan dan bidang lainnya. Komunikasi tidak hanya fisik, tetapi juga dapat dilakukan melalui berbagai media sosial (seperti dunia maya).

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Munculnya berbagai aplikasi media sosial telah membuka peluang bagi masyarakat untuk menjalankan sebuah bisnis. Peluang untuk media sosial tidak hanya berhenti pada produk. Masyarakat menggunakan media

sosial untuk melakukan berbagai aktivitas, antara lain hiburan, bisnis, mencari informasi, atau aktivitas lainnya. Hingga Januari 2016, pengguna Internet aktif Indonesia mencapai 88,1 juta orang dan 79 juta pengguna media sosial aktif (Balea, 2016). Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan yaitu instagram. Instagram adalah salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, menempati peringkat kedelapan dengan 10% pengguna.

Menurut data dari sumber e-marketer.com (2017), ketika pengguna usia 16-35 di Indonesia menggunakan Instagram, proporsi foto yang diunggah selama perjalanan mencapai 48,4% (urutan ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta. Dilihat dari sebaran populasi, pengguna Instagram berusia 18-29 tahun memiliki tingkat penggunaan tertinggi, yaitu 83%. Namun, 18% orang berusia 30-49 tahun, dan 6% orang berusia 50-64 juga menggunakan Instagram. Menurut data tersebut, Instagram merupakan salah satu media potensial yang dapat digunakan sebagai media promosi. Sistem sosial di Instagram dicapai dengan menjadi pengikut akun pengguna lain atau pengikut dengan akun Instagram. Komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan cara menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berusia antara 18 hingga 34 tahun. Instagram memiliki peminat yang sangat besar di hampir setiap bidang, termasuk masyarakat biasa, artis, tokoh masyarakat, pejabat pemerintah bahkan presiden. Sebagai salah satu media sosial favorit masyarakat Indonesia yang bisa berbagi konten gambar, mengunjungi Instagram sudah menjadi aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet Indonesia. Tak heran jika para pebisnis online mulai memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya. Instagram sebagai media sosial bukan lagi media yang hanya digunakan untuk berekspresi dan bersosialisasi di dunia maya, tetapi menjadi media yang digunakan oleh sebagian orang

untuk melakukan transaksi pemasaran dan jual beli toko online. Belanja online atau belanja melalui internet adalah proses membeli barang atau jasa dari orang yang menjual melalui internet, atau proses jual beli jasa secara online tanpa bertemu langsung dengan pembeli dan penjual. Toko online tidak hanya dianggap sebagai pilihan berbelanja, tetapi juga telah menjadi bagian dari transformasi sosial dan budaya (Sari, Chacha Andira, 2015: 208).

Online Shop di Instagram biasanya menggunakan layanan endorsement untuk memperkenalkan akunnya kepada masyarakat luas. Biasanya toko online baru mengetahui bahwa yang dibidik adalah artis yang sudah memiliki follower banyak. Jika artis dan pengguna biasa sudah memiliki banyak pengikut dan mendapatkan banyak suka dalam unggahan foto, mereka juga dapat dijadikan sebagai juru bicara toko online tersebut, yang memunculkan istilah baru yang disebut "selebgram" (selebgram Instagram). Toko online di Instagram tampil dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan harga di toko umum dan toko online lainnya. Toko online di Instagram berlomba-lomba menawarkan harga yang lebih murah. Untuk mendapatkan pengikut yang lebih banyak, berbagai strategi pemasaran juga dilakukan banyak pelanggan baru juga akan menerima diskon, termasuk gratis ongkir atau mengadakan *give away* memberikan barang gratis dengan mengikuti syarat yang telah ditetapkan oleh toko online tersebut.

Selain itu, tampilan gambar produk atau layanan yang disediakan akan dikemas semaksimal mungkin untuk menarik minat pengguna Instagram untuk membeli barang atau sekedar mengikuti *(follow)* akun Instagram toko online tersebut. Selain itu, proses pembelian yang diberikan tidak sulit, cukup pilih gambar yang ada di akun toko online Instagram, pesan, dan bayar dengan transfer langsung. Hal ini sangat mudah dilakukan, terutama bagi pelajar. Selain berbagai foto, inilah yang menjadi daya tarik Instagram, sehingga berbagai kemudahan yang diberikan mengarah pada perilaku pembelian atau konsumsi yang terus menerus. Mahasiswa memiliki literasi teknis dan sangat dekat dengan internet, sehingga fenomena toko online sangat dekat dengan mereka. Selain itu, mahasiswa berpotensi aktif menggunakan situs jejaring sosial. Mahasiswa sangat tertarik untuk

mengkonsumsi produk *fashion* karena mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Oleh karena itu, peningkatan konsumsi produk *fashion* saat ini telah menyebabkan peningkatan belanja online yang artinya terdapat toko online dikalangan masyarakat khususnya anak muda Indonesia. Hal tersebut juga diimbangi dengan semakin banyaknya toko online di Instagram.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, alasan dipilihnya responden tersebut karena peneliti melihat bahwasannya mahasiswa laki-laki ataupun perempuan lebih sering tertarik dalam berbelanja dengan melihat iklan di *instagram*. Perkembangan *fashion/trend* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik juga terlihat semakin pesat tentunya akan membawa dampak baik dan buruk. Dampak baiknya yakni, mahasiswa di Fisip menjadi semakin fashionable di setiap penampilannya. Sedangkan dampak buruknya yaitu, mahasiswa Fisip cenderung lebih tidak dapat mengontrol dirinya akan menyesuaikan mana kebutuhan dan keinginannya, Maka dari itu peneliti tertarik dalam meneliti bagaimana opini dan persepsi mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah Jember terhadap media instagram sebagai promosi *fashion*.

B. LANDASAN TEORITIS

1. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action)*

Menurut Kotler dan Keller (2009) Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan.

Hal ini dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (Attention, Interst, Desire, and Action),yaitu :a. Perhatian (Attention) : Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan

dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awarenenss / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen, b. ketertarikan (Interest) : Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimblkan perasaaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukan, c. keinginan (Desire) : Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk, d. tindakan (Action) : Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sebagaimana Machmud (2016: 51) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai bentuk penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, sikap, dan pemikiran individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif akan menghasilkan data berupa narasi.

Ruslan (2013: 215) mengungkapkan, penelitian kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Data dalam penelitian kualitatif bersifat natural sehingga desain penelitian merupakan kemungkinan yang terbuka pada berbagai perubahan yang diperlukan sesuai kondisi di lapangan.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk membuat gambaran sistematis, aktual dan akurat serta mendapatkan data yang mendalam mengenai Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember Terhadap Media Instagram Sebagai Sarana Promosi Fashion

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Dapat disimpulkan bahwa Opini oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terhadap media instagram sebagai promosi fashion yaitu terdapat persepsi yang berbeda diantara para informan, ada yang beranggapan bahwa dengan adanya promosi fashion di instagram terdapat sisi positif dan negatif seperti memudahkan dalam belanja karena dapat selektif ketika akan membeli suatu produk dan juga mendapat banyak informasi dari iklan yang ada di instagram karena detail dan menarik

2. Dampak Media Instagram sebagai Promosi Fashion terhadap Mahasiswa Fakultas FISIP UM Jember

Dapat disimpulkan dampak positif yang didapatkan adalah mahasiswa bisa mudah menambah wawasan dengan mengikuti akun di instagram dan bisa mendapatkan informasi mengenai berbagai hal dan juga bisa berbelanja tidak perlu langsung ke tokonya, namun dampak negatifnya adalah jika terus-menerus tergoda dengan promosi maka akan terjadi perilaku konsumtif karena boros dalam membeli suatu produk tersebut tidak karena kebutuhan namun hanya keinginan saja.

.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas tentang "Opini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember terhadap media instagram sebagai promosi fashion" ditemukan masing-masing data opini serta dampak pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan didukungnya data-data di lapangan dan teori yang dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Opini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terhadap media instagram sebagai promosi fashion bahwa instagram merupakan social media yang sangat terkini dan selalu uptodate dalam menginformasikan berita

maupun suatu produk dan tentunya sebagian besar anak muda Indonesia pasti memiliki media instagram. Dalam instagram kita dapat mengakses dan mengunggah baik itu gambar maupun video dengan tujuan masing-masing individu bisa saja untuk mengabadikan momen penting atau bisa juga untuk media promosi sebagai penjual bisnis online. Di instagram relasi pertemanan semakin luas karena kita bisa berkenalan dengan banyak orang dari berbagai penjuru dunia, sebagian besar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sangat tertarik dengan promosi fashion yang ada di media instagram ini karena promosi di instagram lebih menarik mulai dari segi foto maupun video dan juga instagram sangat mudah untuk di akses dimanapun kita berada asal ada wifi atau kuota kita bisa bermain instagram, dan tentunya sebuah promosi fashion yang ada di instagram lebih up to date dari social media lainnya. Namun ada kelebihan maupun kekurangannya yaitu Kelebihannya adalah fitur pada instagram sangat mendukung untuk melakukan bisnis online kita bisa melihat detail desain dan model video di iklan promosi tersebut sebelum kita membeli suatu produk, dan kita dapat selektif unt mendapatkan informasi promosi tersebut adapun kekurangannya yaitu produk iklan kadang tidak sesuai yang dipromosikan tidak seperti ekspetasi kita diawal serta akun instagram sering disalah gunakan untuk menarik konsumen dengan informasi yang kadang merugikan dan itu sangat membahayakan bagi pengguna instagram bisa tertipu jika tidak selektif dalam memilih promosi yang ada.

2) Dampak media instagram sebagai promosi fashion pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammdiyah Jember adalah mahasiswa menjadi boros karena selalu ingin membeli terus menerus dengan terpengaruh promosi yang ada dan daya beli juga meningkat menjadikan munculnya perilaku konsumtif hanya karena rasa ingin membeli meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.uk memilih produk untuk dibandingkan dengan akun yang lainnya. Dengan instagram lebih cepat di jangkau dan lebih mudah dalam

2. Saran

Sebagai penutup dalam penelitian ini, peneliti ingin mengajukan beberapa saran yang mungkin bisa membantu untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat menjadi referensi, inspirasi atau wawasan untuk melakukan penelitian serupa dari perspektif yang berbeda atau untuk mengembangkan penelitian dengan karakteristik tematik yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan, pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian ini dapat di laksanankan lebih baik. Penelitian diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dan informan penelitian ini lebih banyak sehingga dapat mengetahui tentang media instagram sebagai promosi fashion lebih dalam lagi**.**

REFERENSI

Amaliya, Luthfatul. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Perilaku Komsutif Siswa*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook.* Jakarta : Media Kita

Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Perdana Media Group

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Fauzi, Viny Putri. (2016). *Pemanfaat Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awarness di Kota Pekanbaru*. Riau: Ilmu Komunikasi Universitas Riau

Islamy, Daniella Putri. (2016). *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial*

Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai : BSD Kota Tangerang Selatan. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran (edisi 12)

Kotler, P.& Amstrong,G, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*,Jakarta:Erlangga, 2009, hlm. 284PT.Indeka, Jakarta.

Lina & Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Ed 4 th II, UGM*

Mahendra, Bimo. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No. 01,151-160*

Mawarni, Ratna Indah. (2019). *Pengaruh Opini Terhadap Hijab Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Hijab*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi Yogyakarta

Miranda, Sofia. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP Vol. 4 No. 1.*

Pratama, Arie Wahyu. (2018). *Persepsi Mahasiswa terhadap akun Instagram Pariwisata Sumut dalam Mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ruslan, Rosady. 2007. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sari, Chacha Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet Vol. 4 No.2*

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy . 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi, hIm. 3

Triyaningsih, SL. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11 no. 2, Oktober 2011*

http://gerry05.blogspot.com/2019/04/teori-komunikasi lasswell.html#:~:text=Menurut%20Lasswell%20komunikasi%20dapat%20didefinisikan,Kepada%20Siapa%20Dengan%20Efek%20Apa).