# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

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*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka pertanyaan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana opini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhmammadiyah Jember terhadap media Instagram sebagai promosi fashion?

2. Apakah akibat dan dampak media Instagram sebagai promosi fashion terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana opini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhmammadiyah Jember terhadap media Instagram sebagai sarana promosi fashion
2. Dampak apa yang terjadi terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis memberikan acuan bagi mahasiswa untuk mengembangkan penelitian di bidang ilmu komunikasi. Diharapkan dapat memahami opini terhadap media instagram sebagai sarana promosi fashion mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember
2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu dosen, mahasiswa dan sarjana lainnya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sarana promosi fashion di media online lainnya.