

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman dahulu, perolehan dan penyebaran informasi tidak dapat diperoleh dengan mudah dan cepat seperti saat ini. Dahulu, masyarakat saling bertukar kabar dan informasi hanya bergantung pada media cetak seperti surat menyurat, koran, majalah dan lain sebagainya. Berbeda dengan zaman modern seperti saat ini, informasi dapat menyebar luas dan diterima oleh masyarakat dengan cepat dan dalam waktu yang sangat singkat pula. Bahkan dalam hitungan detikpun, masyarakat dengan mudah mengetahui dan dapat bertukar informasi yang berada diluar lingkungan tempat tinggalnya. Informasi tersebut tidak dapat bergerak dengan cepat tanpa adanya media yang membantu untuk menyebarkannya. Media penyebaran informasi ini dapat berupa alat yang menjadi perantara dalam menyampaikan informasi secara luas untuk nantinya diterima oleh masyarakat. Media tersebut seperti Televisi (TV), radio, handphone, komputer, dan lain sebagainya. Media massa dalam berbagai bentuk dan salurannya telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat modern. Tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi dan berita tetapi juga berperan besar dalam memberikah suatu hiburan kepada masyarakat (Ida, 2019).

Seiring perkembangan zaman cara penyampaian dan penyebaran terus berkembang dan menyesuaikan zaman, apalagi dengan keberadaan akses internet saat ini yang memungkinkan informasi dapat tersebar sangat mudah dan cepat. Internet adalah suatu jaringan komunikasi global terbuka yang dapat menghubungkan ribuan jaringan komputer melalui sambungan telepon pribadi maupun umum (Minanda, Roslan, & Anggraini, 2018). Keberadaan internet ini sangat dimanfaatkan dan digemari oleh berbagai kalangan. Hal tersebut membuat pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Sejak kemunculannya, internet dapat mempermudah proses komunikasi dan bertukar informasi di seluruh dunia, dimana komputer-komputer terhubung

dari satu jaringan ke jaringan yang lainnya untuk pertukaran informasi. Hal tersebut mengubah masyarakat menjadi masyarakat informasi (Alyusi, 2016).

Keberadaan internet saat ini memudahkan masyarakat untuk menemukan dan mengetahui informasi dapat dalam berbagai *website* yang tersedia, seperti informasi mengenai *fashion*, tren-tren terkini, berita-berita terkini, perkembangan pendidikan, perkembangan dunia kerja, perkembangan politik, perkembangan pembangunan, destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi dan lain sebagainya. Perubahan media massa ke media elektronik ini telah mengubah peran masyarakat dari yang biasanya hanya menerima informasi menjadi ikut serta dalam memberikan informasi. Adanya media elektronik membuat masyarakat dengan mudah dalam mengakses informasi dan menyimpannya sesuai dengan keperluan penggunaannya (Kadarisman, 2019).

Berbagai media elektronik telah menjelma dalam kehidupan masyarakat, tidak sedikit masyarakat bergantung pada penggunaan media elektronik sebagai alat komunikasi dengan kerabat dan orang lain yang mereka kenal maupun yang tidak mereka kenal. Saat ini media sosial digadang-gadang menjadi hal yang baru untuk berinteraksi dengan semua orang secara terorganisir. Media sosial merupakan suatu media massa sebagai alat perpanjangan dari indera kita. Adanya media massa membuat seseorang dapat memperoleh informasi mengenai benda, orang maupun tempat yang belum pernah kita lihat dan belum pernah kita didatangi secara langsung. Adapun realitas media massa merupakan realitas yang telah diseleksi sebelumnya (Fitriyansyah, 2018).

Media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbagai kalangan sesuai dengan kepentingan penggunaannya, misalnya Whatsapp, Instagram, Facebook, Blog, Youtube, Tiktok, Twitter dan media-media sosial lainnya. Penggunaan media sosial atau jejaring sosial ini telah membuka peluang yang luas bagi budaya asing untuk masuk dan berbagi informasi, menumbuhkan semangat komunal terhadap suatu budaya tertentu (Ida, 2019). Keberadaan media sosial memiliki dampak yang positif maupun

dampak yang negatif. Adapun dampak positif dari adanya media sosial yaitu dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi dengan banyak orang, dapat memperluas pergaulan, dapat memperluas wawasan, mudah memperoleh informasi sehingga tidak ketinggalan jaman, jarak dan waktu tidak menjadi masalah, mudah mengekspresikan diri, dan biaya terjangkau. Sedangkan dampak negatif dari keberadaan media sosial yaitu bisa menjauhkan orang-orang yang sudah dekat maupun sebaliknya, interaksi secara langsung dan tatap muka menjadi berkurang, candu akan sosial media, dapat menimbulkan konflik, tidak adanya privasi, *cyber bullying* dan cenderung menimbulkan pengaruh buruk (Cahyono, 2016).

Media sosial mempunyai peran tersendiri dalam mengubah pola dan tatanan kehidupan masyarakat. Kemudahan akses informasi dan komunikasi menjadikan media sosial sangat dibutuhkan dan disenangi oleh para penggunanya, terutama generasi muda seperti mahasiswi salah satunya. Media sosial dan mahasiswi dalam penggunaannya tidak dapat dipisahkan. Partisipasi mahasiswi dalam menggunakan media sosial menyebabkan mahasiswi menjadi tergantung pada media sosial karena dapat dikatakan bahwa apapun yang mahasiswi cari terdapat pada kecanggihan media sosial. Apalagi pada saat pemberlakuan kuliah secara daring, segala hal yang berkaitan dengan perkuliahan dilakukan dengan menggunakan *handphone*, internet dan media sosial.

Tidak hanya itu keberadaan media sosial sering digunakan mahasiswi untuk berbagi informasi yang ingin mereka bagikan dan mencari informasi yang sedang mereka butuhkan, seperti kabar dunia pendidikan, bahan ajar, jurnal-jurnal dan lain sebagainya. Tidak hanya itu adanya media sosial juga dapat menjadi peluang berbisnis bagi para generasi muda, mempresentasikan dirinya kepada khalayak umum, mencari popularitas dalam dunia maya, menampilkan kehidupan bahkan pakaian sehari-harinya dalam suatu penampilan OOTD (*Outfit Of The Day*).

Konsep OOTD (*Outfit Of The Day*) kini dijadikan tempat presentasi diri bagi mahasiswi selaku para pecinta *fashion*. Dengan menampilkan foto busana

yang dipakainya lengkap dengan aksesoris dari ujung kepala hingga ujung kaki. Para mahasiswi pecinta *fashion* ini berusaha untuk membentuk kesan yang baik terhadap para pengikutnya melalui foto-foto yang diunggahnya tersebut. *Fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat pada saat ini. Dengan menunjukkan cara berpakaian terkini dan *trendy*, seseorang dianggap sudah mampu membuktikan kualitas hidupnya dan popularitas dari gaya hidupnya. Keberadaan *fashion* bertujuan agar dapat mempromosikan dan mengkomunikasikan keberadaannya terhadap orang lain mengenai gaya hidupnya. Gaya hidup ini dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan dan menggunakan jasa dan barang-barangnya, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Apabila dikaitkan dengan gaya hidup para pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*), mereka lebih sering mengupdate gaya busananya dengan pemakaian barang-barang dan gaya *fashion* terbaru yang nantinya akan menimbulkan perilaku dan gaya hidup yang konsumtif. Tidak hanya pola dan gaya hidup yang konsumtif, tetapi juga konsumsi waktu, uang, dan barang juga ikut konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku berlebihan dalam membeli suatu barang atau membeli secara tidak direncanakan sehingga mereka membeli suatu barang dengan mengeluarkan uang secara tidak rasional dan membelanjakan barang tersebut hanya sebagai simbol keistimewaan (Pramesti, 2020).

Perilaku konsumtif seseorang dapat terlihat dari bagaimana seseorang membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau hanya sekedar senang-senang saja. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini, kemudahan akses untuk berbelanja *online* seperti keberadaan aplikasi Shoppe, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya membuat pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan mudah untuk memenuhi kesenangan hatinya dalam mengekspresikan penampilan kesehariannya. Keberadaan iklan-iklan, promo ataupun diskon dan gratis ongkir membuat masyarakat menjadi konsumen

yang pasif dan tidak kritis yang kemudian akan mendorong ke arah hedonisme dan konsumerisme.

Pada umumnya, fenomena perilaku konsumtif adalah perilaku yang mencerminkan sesuatu yang serba instan atau perilaku yang tidak mengindahkan proses. Perilaku konsumtif ini berlawanan dengan perilaku produktif. Perilaku konsumtif cenderung mengarahkan manusia pada gaya hidup yang hedon, boros, dan mewah, sehingga kemudian perilaku konsumtif dianggap lazim untuk dilakukan oleh remaja terutama Mahasiswi (Rohman, 2016). Mahasiswi terkesan menikmati dan senang dengan perilaku konsumtif. Mahasiswi merasa tertarik ataupun tergiur ketika melihat tampilan para selebgram-selebram di dunia maya yang sangat menarik dan *fashionable*, sehingga kemudian mereka akan meniru gaya tersebut dan mengonsumsi suatu barang yang akan mendukung tampilannya. Tidak hanya melihat tampilan para selebgram-selebgram, pengaruh teman sebaya juga ikut andil dalam perubahan tampilan para Mahasiswi dengan alasan agar menjadi sama dan merasa tidak diasingkan ataupun ditolak kelompok sosialnya.

Keinginan-keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan keinginan untuk diterima membuat para Mahasiswi melakukan pembelian secara tidak wajar dan berlebihan. Guna meningkatkan harga dirinya dipengaruhi oleh gambaran diri dan cita-cita diri. Semakin tinggi kesenjangan antara gambaran diri dan cita-cita diri, dianggap semakin rendah harga dirinya. Salah satu usaha mahasiswi dalam meningkatkan harga dirinya yaitu dengan menutupi kekurangannya dengan berpenampilan semenarik mungkin. Untuk usaha tersebut, mahasiswi berusaha menggunakan pakaian yang dianggapnya dapat menumbuhkan harga dirinya yang pada akhirnya menuju ke perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut penelitian dianggap sebagai kompensasi rendah yang dapat merugikan secara materi dan berujung pada pemborosan (Warsidi, 2010).

Berdasarkan paparan tersebut, belum ada penelitian yang mengangkat penelitian mengenai perilaku konsumtif pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*). Adapun pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*) yang dimaksudkan dalam

penelitian ini yaitu mahasiswi sebagai generasi muda yang gemar untuk mengeksplorasi penampilan dirinya. Hal tersebut dapat dilihat dalam setiap kegiatan, perkuliahan bahkan sehari-hari. Mahasiswi selalu memperhatikan penampilannya dengan alasan untuk meningkatkan kepercayaan dirinya, tidak jarang untuk menunjang kebiasaan tersebut mahasiswi-mahasiswi ini sering mengikuti perkembangan gaya hidup saat ini dan juga melihat gaya penampilan idola-idolanya di media sosial. Mahasiswi sebagai sumber data dalam penelitian ini dikhususkan kepada Mahasiswi Bidikmisi Universitas Trunojoyo Madura asal Kwanyar, Bangkalan dikarenakan sumber data lebih muda dijangkau dan didapat secara mendalam. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul penelitian Perilaku Konsumtif Pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan studi Kasus pada Mahasiswi Bidikmisi Universitas Trunojoyo Madura Asal Kwanyar, Bangkalan.

1.2 Masalah Penelitian

- a. Bagaimana perilaku konsumtif pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan studi kasus pada Mahasiswi Bidikmisi Universitas Trunojoyo Madura asal Kwanyar, Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana perilaku konsumtif pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan studi kasus pada Mahasiswi Bidikmisi Universitas Trunojoyo Madura asal Kwanyar, Bangkalan?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, ilmu pengetahuan yang ada di masa sekarang maupun masa yang akan datang.
2. Sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung mengenai perilaku konsumtif pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan studi kasus pada Mahasiswi Bidikmisi Universitas Trunojoyo Madura asal Kwanyar, Bangkalan.

2. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini dapat berguna dan menjadi sumber referensi bagi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.

3. Bagi Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura asal Kwanyar

Dapat menambah wawasan, sumber rujukan dan pengaruh secara langsung mengenai terbentuknya perilaku konsumtif perilaku konsumtif pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan studi kasus pada Mahasiswi Bidikmisi Uniuversitas Trunojoyo Madura asal Kwanyar, Bangkalan.

1.5 Cakupan dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas guna mempermudah peneliti dalam mengkaji permasalahan diatas maka diperlukan adanya batasan masalah. Adapun fokus masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang perilaku konsumtif pelaku OOTD (*Outfit Of The Day*) dengan studi kasus pada Mahasiswi Bidikmisi Uniuversitas Trunojoyo Madura asal Kwanyar, Bangkalan.