

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam segala aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi bidang yang paling cepat mengalami kemajuan. Seiring dengan perkembangan tersebut internet menjadi jaringan teknologi yang saat ini hampir merajai berbagai segi kehidupan masyarakat. Hadirnya internet turut pula melahirkan berbagai jenis usaha baru yang bersifat *online*, salah satunya yaitu *online shop*.

Berbelanja melalui dunia virtual atau *online shop* menjadi kebiasaan baru yang saat ini banyak dilakukan. Menurut Haubl dan Trifts dalam Sari *et all* (2013) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan *retailer* atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Berbelanja melalui *online shop* memang memiliki kelebihan tersendiri dimana para konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko ataupun berpanas-panasan untuk antri melakukan pembayaran.

Di Indonesia sendiri berbelanja secara *online* awalnya dilakukan melalui media sosial Facebook. Para penjual mengunggah foto barang dagangan mereka melalui akun pribadinya atau membuat grup melalui fitur yang telah disediakan oleh Facebook. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual melalui Facebook biasanya adalah dengan menandai (*mentag*) teman-teman Facebook penjual sendiri dengan memberikan *caption* ajakan untuk membeli maupun keterangan mengenai spesifikasi barang yang dijual.

Namun seiring dengan banyaknya akun-akun di Facebook yang menjual barang dagangan secara *online* membuat masyarakat sulit membedakan akun-akun yang benar-benar terpercaya. Tidak jarang berbelanja secara *online* melalui Facebook juga kerap terjadi penipuan, karena rekening yang digunakan bukanlah rekening bersama melainkan rekening pribadi. Selain itu transaksi kadangkala juga masih dilakukan secara konvensional, yaitu dengan bertemunya penjual dan pembeli yang telah melakukan kesepakatan melalui Facebook.

Dengan adanya kenyataan demikian membuat para penggagas bisnis jual beli *online* di Indonesia semakin marak. Yaitu dengan menciptakan berbagai situs jual beli *online* dengan berbagai fitur yang disediakan. Cara ini dianggap lebih aman karena pembeli hanya dapat melakukan transaksi ketika dirinya memiliki akun melalui situs jual beli tersebut. Selain itu rekening yang digunakan untuk bertransaksi antara penjual dan pembeli merupakan rekening bersama. Barang-barang yang dijual pun lebih beragam dengan berbagai klasifikasi yang dibuat oleh penjual melalui fitur yang telah disediakan. Di Indonesia sendiri berbagai situs jual beli *online* sudah banyak ditemui seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan media sosial yang semakin beragam kini seseorang berjualan tidak harus membuat situs jual beli *online* tetapi dapat menggunakan media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlin dalam Agustina (2016) media sosial didefinisikan sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “*user generated content*“. Salah satu jenis media sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang dimiliki oleh Facebook dan dapat diinstal di *smartphone* atau telepon pintar melalui *Google Play Store*. Di dalam Instagram sendiri terdapat berbagai fitur seperti mengambil gambar, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto serta membagikan foto maupun video.

Namun, belakangan ini Instagram telah beralih fungsi dari yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk berbagi foto maupun video pribadi penggunanya kini telah beralih fungsi menjadi tempat melakukan bisnis jual beli *online*. Saat ini di Instagram sangat mudah dijumpai akun-akun yang tidak hanya sekedar membagikan foto maupun video yang sifatnya pribadi namun lebih daripada itu mereka membagikan foto-foto barang dagangan mereka. Hal ini tentu membuat respon pengikut akun media sosial Instagram menjadi begitu antusias untuk terus mengikuti akun-akun tersebut. Bahkan tidak jarang pengikut yang akhirnya memutuskan untuk membeli barang dagangan atau produk akun-akun *online shop* tersebut.

Foto-foto barang dagangan yang diunggah oleh akun *online shop* tentu tidaklah steril dari yang namanya hiperrealitas. Setiap foto barang dagangan yang diunggah pasti menciptakan realitas baru yang tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Hiperrealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya terdapat kepalsuan dan berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, tanda melebur dengan realitas dan fakta bersimpang siur dengan rekayasa. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu, sehingga membentuk kesadaran diri (*self consciousness*) yang pada dasarnya palsu (Sembiring, 2012:6) dalam Hastiti (2013).

Foto barang dagangan yang diunggah oleh akun *online shop* tentu menggunakan citra untuk membentuk realitas baru yang sebenarnya tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, namun karena foto diunggah secara berulang-ulang sehingga realitas baru yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya tadi diterima sebagai realitas yang sesungguhnya. Perkembangan media digital mampu menciptakan rekayasa realitas yang seolah seperti aslinya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah menggunakan *software* atau aplikasi untuk mengubah atau mengedit foto sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Peristiwati kepada para pemilik *online shop* di jejaring sosial Facebook menunjukkan jika *online shop fashion* ternyata mengubah hasil foto agar lebih menarik. Foto yang ditampilkan juga merupakan salah satu hipermedia, sehingga banyak orang dapat mengakses. Kemudian *online shop* juga sering memberi *caption* pada foto dengan huruf menarik perhatian (Jurnal *Idea Societa* Vol 1 No 5 (2015) Universitas Brawijaya Malang).

Segala bentuk tampilan barang dagangan *online shop* yang ditampilkan melalui foto yang selalu terlihat menarik telah menghasilkan *simulacra* dan hiperrealitas yang akhirnya memaksa orang untuk melakukan tindakan konsumtif dengan membeli barang tersebut walaupun sebenarnya dirinya tidak benar-benar membutuhkan. Tindakan konsumtif sendiri terjadi juga karena adanya simbol-simbol yang disematkan kepada sebuah produk atau barang. Simbol-simbol tersebut seperti simbol kemewahan, eksklusivitas, keanggunan dan kekinian. Menurut Baudrillard fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan

atau manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai tanda atau nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media (Suyanto, 2013:139) dalam Muizzah (2010).

Salah satu akun *online shop* yang terdapat di media sosial Instagram yang memiliki cukup banyak pengikut yaitu akun "*HandmadeShoeSBY*". Akun *online shop* "*HandmadeShoeSBY*" menjual berbagai jenis tas wanita kekinian, dompet dan juga sepatu berbagai ukuran dan warna. Akun *online shop* "*HandmadeShoeSBY*" melakukan strategi penjualan dengan cara mengunggah berbagai foto barang dagangan mereka melalui akun Instagram. Selain mengunggah foto akun *online shop* tersebut juga selalu memberikan *caption* atau keterangan yang menarik mengenai produk yang dijual melalui unggahan foto. Selain karena harganya yang murah *online shop* "*HandmadeShoeSBY*" juga menarik pembeli atau pengikutnya melalui foto-foto unggahan barang dengan tampilan yang menarik.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap foto-foto barang dagangan yang diunggah oleh akun Instagram "*HandmadeShoeSBY*" menunjukkan jika foto-foto barang yang diunggah menggunakan tambahan ornamen sebagai penghias agar foto terlihat menarik. Salah satu barang yang dijual yaitu tas wanita, dalam foto yang diunggah tidak hanya gambar tas wanita yang ditampilkan namun agar terlihat menarik ditambahkan ornamen batu-batuan, dua buah kertas pelangi dengan warna yang berbeda, daun-daunan, vas bunga serta model wanita. Untuk barang yang sama terkadang juga digunakan majalah sebagai *background* foto. Salah satu pengikut akun *online shop* tersebut yaitu para mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang juga selain menjadi pengikut akun tersebut mereka juga kerap melakukan pembelian terhadap barang-barang yang dijual oleh akun "*HandmadeShoeSBY*".

Ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura mengapa mereka seringkali melakukan pembelian secara *online* di akun Instagram "*HandmadeShoeSBY*" salah satunya yaitu karena barang-barang yang ditampilkan selalu terlihat menarik dan desain barangnya yang selalu kekinian. Hal inilah yang kemudian menarik peneliti untuk mengkaji

hiperrealitas Instagram sebagai penggiat perilaku konsumtif dengan studi kasus di Universitas Trunojoyo Madura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil peneliti yaitu:

Bagaimana hiperrealitas yang ditampilkan oleh akun *online shop* “*HandmadeShoeSBY*” mendorong perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan:

Peran hiperrealitas yang ditampilkan oleh akun *online shop* “*HandmadeShoeSBY*” dalam mendorong aktivitas daring Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan sosiologi pada umumnya, dan sumbangan pemikiran untuk menambah kajian penerapan budaya konsumtif pada khususnya.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai budaya konsumtif baik di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura maupun di tempat lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Membantu masyarakat khususnya mahasiswa untuk mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi khususnya *online shop*.
2. Membantu masyarakat khususnya mahasiswa untuk lebih selektif dalam melakukan konsumsi.