

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi komunikasi dan informasi kini menjadi pusat perhatian banyak orang, terutama internet atau jejaring sosial. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang menghubungkan semua komputer di dunia, terlepas dari sistem operasi atau mesin (Ahmadi dan Hermawan, 2013). Dengan adanya internet orang-orang dapat menemukan informasi dengan cepat melalui platform yang telah disediakan seperti *Facebook, Instagram, Whats App, Twitter, You Tube* dan sebagainya. internet memiliki fasilitas yang dapat mempermudah pengguna untuk mengakses layanan informasi. Kemudahan mengakses internet ini akan lebih mempermudah masyarakat untuk berinteraksi dan bersosialisasi kapanpun.

Pengguna Internet pada periode tahun 2019-2020 penggunaan Internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta pengguna dan pada periode tahun 2021-2022 terjadi peningkatan pengguna internet yaitu sekitar 210,03 juta pengguna. Jika dilihat dari data diatas, dapat dilihat bahwa pengguna internet yang meningkat di setiap tahunnya, tidak dipungkiri bahwa penggunaan internet akan semakin meningkat di tahun mendatang. Sehingga saat ini masyarakat dan media sosial hampir tidak bisa dipisahkan, bahkan hampir setiap harinya masyarakat menggunakan *handphone* sebagai alat untuk berkomunikasi. Menurut hasil survey (*We Are Social, 2021*) *instagram* menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial yang banyak digunakan dengan jumlah presentase pengguna sebanyak 86,6 persen, sehingga

dapat diartikan bahwa *instagram* menjadi salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan.

Hasil survei yang dilakukan oleh *Nepoleoncat* (layanan pelanggan dan alat analisis media sosial SaaS) bahwa pengguna aplikasi berbagi foto dan video *instagram* di Indonesia mencapai 88,22 juta pengguna pada Mei 2021. Pengguna *instagram* berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin menurut (*Napoleoncat*, 2021), sebagai berikut :

Tabel 1.2

Pengguna *Instagram* Berdasarkan Kelompok Usia Dan Jenis Kelamin

Kelompok Usia	Jenis kelamin	
	Perempuan	Laki-laki
13-17 Tahun	7,7 %	5,2 %
18-24 Tahun	19,3 %	17 %
25-34 Tahun	15,9 %	15,9 %
35-44 Tahun	6 %	5,6 %
45-54 Tahun	2,4 %	2,2 %

Sumber : *Napoleoncat*, 2021

Dapat dilihat pada tabel presentase pengguna media sosial diatas, bahwa pengguna *instagram* didominasi oleh kalangan remaja. Penggunaan media sosial *instagram* lebih banyak digunakan oleh remaja karena kebanyakan remaja saat ini sangat paham dan fasih dalam menggunakan media sosial, selain itu perkemabanagn zaman dimana teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan pesat. Remaja sebagai generasi milenial yang terus mengikuti arus perubahan akan dengan mudah untuk menyerap informasi-informasi terbaru. Hal lain yang membuat remaja gemar menggunakan *instagram* karena kemudahannya

dalam memberikan informasi tentang pembelian produk kecantikan, perawatan diri, *fashion*, dan gaya hidup remaja lainnya di media sosial.

Kemunculan *online shop* di jejaring sosial menandakan bahwa persaingan bisnis saat ini lebih maju dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini dapat dilihat melalui hasil survei dari Badan Pusat Statistik bahwa sekitar 65,14 persen penjual *online* menawarkan produknya melalui media sosial, antara lain Facebook, *Instagram*, Twitter dan media sosial lainnya (BPS, 2020). Adanya toko *online* di *Instagram* berhasil menarik perhatian remaja, dengan kemudahan mengaksesnya dimana saja dan kapan saja tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Sebagaimana yang di lakukan remaja saat ini *online shop* menjadi salah satu pilihan alternatif untuk berbelanja.

Remaja di Kota Pontianak tentu tidak asing dengan media sosial *instagram* menjadi salah satu yang pusat perhatian saat ini karena keberadaannya yang cukup populer. Selain digunakan untuk berkomunikasi, *instgram* juga dapat digunakan sebagai sarana berbisnis, informasi, serta menampilkan konten. Pencarian *instgram* sering ditemukan konten atau iklan yang relevan dengan pencarian yang diinginkan. *Instagram* di manfaatkan sebagai media mempromosikan produk barang dan jasa yang di jual, sehingga dapat dilihat secara luas oleh masyarakat dan tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan hasil survei penulis kepada 30 orang remaja yang menjadi responden dalam peneliti ini yaitu remaja yang berusia 17-21 tahun yang menggunakan *Instagram*. Berikut pengguna *Instagram* di Kecamatan Pontianak Tenggara :

Tabel 1.3
Pengguna *Instagram* di Kecamatan Pontianak Tenggara

Usia	Aktivitas di <i>Instagram</i>	Frekuensi Waktu Penggunaan Perhari	Jumlah
17-21 Tahun	Belanja barang/jasa	1-2 jam	23 %
		> 2 jam	4,9 %
	Informasi/Hiburan	1- 2 jam	19,8 %
		>2 jam	5,8 %

Sumber : Penelitian lapangan, 2022

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa remaja yang menggunakan *Instagram* untuk kebutuhan belanja dengan durasi waktu penggunaan 1-2 jam sebanyak 23 persen remaja, dan remaja yang menggunakan *Instagram* untuk mencari barang dengan waktu lebih dari 2 jam sebanyak 4,9 persen remaja. Penggunaan *Instagram* sebagai media untuk mencari informasi dan hiburan sebanyak 19,8 persen dengan durasi waktu penggunaan 1-2 jam dan pencarian informasi/hiburan yang lebih dari 2 jam sebanyak 5,8 persen remaja. Hal ini menunjukkan bahwa remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak termasuk cepat dalam akses informasi terkini, mengikuti perkembangan tren *fashion* dan gaya hidup.

Remaja tertarik untuk berbelanja *online* di sebabkan oleh kemudahan akses, mempersingkat waktu dan harga yang terjangkau bagi remaja, keberadaan *influencer* dan *endorser* para selebriti yang mempengaruhi mereka terhadap suatu produk yang baik dan bagus untuk dikonsumsi Serta iklan dan promosi potongan harga yang ditampilkan di media sosial *Instagram* dan kelengkapan pada barang-barang yang sedang *trend* saat ini. Namun dibalik kemudahan dan kepraktisan berbelanja secara *online* terdapat masalah yang terjadi diantaranya ialah ketidaksesuaian barang yang ditampilkan dengan barang yang dipesan ataupun sampai pada remaja, keinginan remaja untuk mengkonsumsi suatu barang untuk

mengikuti idolanya atau *terinfluence* oleh selebgram, serta terjadinya keborosan pada remaja dengan adanya *online shop*.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin menggali lebih dalam apa yang melatarbelakangi remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak lebih memilih cara belanja *online* melalui media sosial *instagram*. Dengan adanya berbagai masalah yang muncul, penulis berharap ada kontribusi yang nyata ketika penulis mengkaji permasalahan terkait media sosial yang menjadi budaya populer dikalangan remaja. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “Fenomena Pemilihan Belanja *Online* Di *Instagram* Sebagai Media Promosi Yang Menarik Minat Belanja Remaja Di Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial *instagram* di kalangan remaja.
2. Ketertarikan remaja yang lebih memilih belanjasecara *online*.
3. Belanja *online* memberikan dampak pada keborosan dan gaya hidup remaja.
4. Adanya ketidaksesuaian produk antara gambar dan produk yang diterima.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini memfokuskan permasalahan yaitu belanja *online* remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara dengan menggunakan media sosial *instagram*, serta

pendorong minat belanja *online* remaja untuk berbelanja melalui media sosial *instagram*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah penelitian sebagai pedoman dalam kajian penelitian guna memudahkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah : Bagaimana promosi *instagram* dapat menarik minat belanja *online* remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak?

Adapun aspek dari pertanyaan (*question research*) dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana peran promosi *instagram* dalam menarik minat belanja remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara?
2. Faktor-faktor apa saja yang menarik minat belanja *online* pada remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara?
3. Apa dampak dari belanja *online* di *instagram* pada remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan peran *instagram* dalam menarik minat belanja remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara.
2. Untuk mengidentifikasi faktor yang menarik minat belanja pada remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak dari belanja *online* di *instagram* pada remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang akademis, untuk perkembangan pengetahuan pada mata kuliah Sosiologi Ekonomi dan Industri, Perubahan Sosial, dan Sosiologi Komunikasi dan Media, dapat digunakan sebagai titik referensi untuk studi serupa tentang penelitian gaya hidup konsumen dan perubahan pilihan berbelanja melalui toko *online*. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis pada teori yang relevan dengan pertanyaan ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti lebih mengetahui terkait alasan remaja tertarik untuk berbelanja *online*, perubahan cara berbelanja remaja serta dampak dari budaya belanja populer.
2. Manfaat bagi Remaja dan Masyarakat, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan positif dan negative kepada para remaja dan masyarakat cerdas dalam berbelanja melalui media sosial atau toko *online*. Remaja hendaknya cerdas dalam menggunakan media sosial, agar dapat lebih mandiri dalam belanja serta dapat mengontrol diri dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Manfaat bagi Universitas dan Pemerintah, dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Universitas dan Pemerintah sebagai bahan masukan untuk menambah dan memperbaharui informasi guna pengambilan keputusan demi kepentingan bersama. Serta mengambil peran dalam membuat kebijakan maupun memberikan himbauan kepada remaja