

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Konsep

2.1.1 Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang memungkinkan pengguna jejaring sosial tersebut dengan mudah terhubung, berbagi, dan membuat konten berupa blog, jejaring sosial, wiki, dan forum di dunia maya (Adani, 2021). Sebuah wadah bagi siapa pun untuk dapat membuat konten pribadi, berbagi informasi, gambar dan video, serta berkomunikasi. Media sosial dapat mengundang siapa saja untuk memberikan atau bertukar informasi dengan relatif cepat dan dalam waktu singkat (Purbohastuti, 2017). Bertukar pesan dengan waktu yang singkat tentu saja sangat memudahkan bagi penggunanya, dengan waktu yang singkat itu antar pengguna dapat mengetahui informasi hanya dalam hitungan detik.

Terdapat karakteristik pada media sosial menurut Drakel dkk (2018), diantaranya :

- 1) Jaringan merupakan sebuah perangkat yang menghubungkan antar pengguna komputer maupun smartphone.
- 2) Informasi merupakan sebuah pesan yang disampaikan kepada pengguna media sosial.
- 3) Arsip merupakan sebuah file yang disimpan yang mana memuat informasi.
- 4) Interaksi dilakukan antar pengguna media sosial indtagram untuk saling bertukar pesan.
- 5) Simulasi sosial merupakan sebuah simulasi media agar apa yang terlihat di media sosial akan menjadi seperti nyata.
- 6) Konten Pengguna merupakan sebuah ruang *online* dimana penggunanya menjadi seorang produsen terhadap suatu konten yang dibuatnya.
- 7) *Stream* merupakan sebuah pengembangan konten yang dapat di tonton oleh pengguna lain.

Karakteristik media sosial diatas merupakan komponen penting dalam media komunikasi, adanya suatu perkembangan teknologi dapat memudahkan

orang-orang untuk saling bertukar informasi dan memudahkan pengguna media sosial dalam berinteraksi, meskipun melalui sebuah perangkat yang kita kenal sebagai media sosial. Dengan kelengkapan fitur-fitur dalam media sosial ini diharapkan dapat membantu pengguna media dalam menelusuri kebutuhan akan informasi dan kebutuhan hariannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahawa media sosial merupakan media yang dapat diakses secara *online* dengan tujuan untuk melakukan interaksi jarak jauh, berbagi informasi serta membangun relasi atau hubungan pribadi, politik, dan bisnis di dunia *virtual*, sehingga media sosial sangat populer sekarang ini. Salah satu media sosial yang populer tersebut adalah *instagram* yang mengalami perkembangan tercepat di Indonesia.

2.1.2 Instagram

Salah satu aplikasi berbagi foto maupun vidio kepada pengguna lainnya dengan mudah dan cepat ialah aplikasi *Intsagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi untuk mengambil gambar dan menggunakan filter digital, serta dapat mengunggahnya di berbagai layanan media sosial, salah satunya di *instagram* (Atmoko, 2012). Selain untuk berbagi foto dan vidio, aplikasi *instgram* juga dapat menjadi platform untuk berkomunikasi dengan teman.

Media sosial *instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang tersedia secara luas untuk masyarakat umum dan pelajar. Sehingga menjadikan *instagram* sebagai salah satu media sosial yang populer saat ini. *Instagram* menyajikan fitur-fitur yang dapat dipakai oleh penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Beberapa fitur yang cukup penting di

Instagram menurut penulis antara lain : *feed, direct messenger, Instagram story, live video, Ig Tv, instagram shop, hastag, follow dan follower, like and comment, mention.*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *instagram* merupakan sebuah jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, selain itu tersedianya ruang komunikasi antar pengguna yang biasa disebut *Direct Message*. Aplikasi *Instagram* tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari jenis informasi saja, akan tetapi *Instagram* saat ini juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang dipasarkannya. Hal inilah yang secara sadar membawa remaja untuk ikut berpartisipasi dalam berbelanja berbagai produk yang ditawarkan.

2.1.3 Online shop

Online berarti jaringan yang terhubung dengan internet, sedangkan *shop* dalam bahasa Inggris berarti beli. Istilah belanja di internet maupun media sosial dikenal sebagai toko *online*. Belanja *online* ini adalah proses pembelian barang atau jasa dari penjual melalui Internet. Toko *online* adalah sistem belanja digital yang dapat digunakan ketika perangkat terhubung ke jaringan sosial dan pengguna memenuhi kebutuhan dengan berbagai jenis barang dapat berkomunikasi dengan berbagai toko yang tersedia (Rahmat, 2019). Toko *online* didefinisikan sebagai tempat untuk memasarkan produk yang terhubung melalui Internet atau media sosial, sehingga dapat dengan mudah untuk ditemukan. *Online shop* sudah ada sejak tahun 1970-an dan pertama kali muncul di Inggris (Fachri, 2019). Sejak tahun 2000-an hingga saat ini, belanja *online* semakin berkembang dan meningkat di seluruh dunia termasuk di Indonesia. *Online shop* ini berkembang pesat dan munculnya

toko *online* ini merupakan cara baru dalam berbelanja. Peningkatan pengguna internet adalah kekuatan pendorong bagi toko yang menawarkan layanan *online*

Menurut penulis, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian melalui jejaring sosial *instagram* yaitu kemudahan dalam mengakses, kelengkapan informasi, serta iklan dan promosi. Beberapa faktor diatas menjadi pertimbangan bagi seorang pembeli letika akan membeli suatu produk yang ditawarkan, tentunya akan ada jaminan ketika suatu produk tersebut telah sampai pada pembeli tentu pembeli mengharapkan produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *online shop* merupakan cara berbelanja melalui sebuah platform yang tersambung pada internet. Belanja *online* atau *online shop* di media sosial dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli secara daring. Kemudahan dalam mengakses jaringan internet membuat *online shop* menjadi salah satu cara berbelanja yang begitu diminati oleh masyarakat.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah salah satu bauran pemasaran perusahaan yang di lakukan untuk mengenalkan, memberitahukan dan membujuk serta meningkatkan tentang produk (Rangkuti, 2009). Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi dan menumbuhkan keinginan konsumen. Tujuan dari promosi itu sendiri ialah untuk menarik minat konsumenpada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi diusahakan agar dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan percaya untuk membeli produk tersebut.

Bauran promosi menurut (Kotler & Killer, 2012) yaitu :

1). Periklanan seperti majalah, televisi, dan lain sebagainya. 2). Promosi penjualan seperti kupon, kontes, dan potongan harga. 3). Hubungan masyarakat dan publisitas seperti sponsor dan donasi. 4) pemasaran interaktif *online* seperti *instagram*. 5). Pemasaran mulut ke mulut seperti berbagi pengalaman membeli atau menggunakan produk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan oleh perusahaan ataupun produsen untuk menampilkan atau menunjukkan barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat dilihat oleh konsumen. Selain itu, promosi dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa media yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk dapat berupa iklan yang saat ini dapat dilihat pada media sosial.

2.1.5 Remaja

Masa remaja dalam etimologi disebut *adolesence*, yang dalam bahasa latin berarti tumbuh dewasa atau dewasa (Tambunan, 2019). Dalam tahap perkembangannya, kata remaja sebenarnya mempunyai arti yang lebih luas, meliputi fisik mental yang cukup matang, emosional, serta sosial. Pubertas merupakan masa dimana seseorang mencari jati dirinya. Tingkat keingintahuan yang tinggi dan mencoba hal-hal yang biasa hingga *ekstream*. Pada titik ini, terdapat dua hal penting yang membuat remaja menahan diri. Kedua hal tersebut, di satu pihak bersifat eksternal, yaitu perubahan lingkungan, di pihak lain bersifat intrinsik, yaitu *internal* remaja, membuat remaja relatif tidak stabil dibandingkan dengan tahap-tahap perkembangan lainnya.

Masa remaja dibagi menjadi tiga fase (Tambunan, 2019). Pembagian masa tersebut yaitu :

Tabel 2.1
Fase Usia Remaja Menurut Jenis Kelamin

Fase Remaja	Usia	
	Perempuan	Laki-laki
Masa remaja awal	13-15 Tahun	15-17 tahun
Masa remaja pertengahan	15-18 Tahun	17-19 Tahun
Masa remaja akhir/pubertas	18-21 Tahun	19-21 Tahun

Sumber data : Tambunan, 2019

Berdasarkan pemaparan di atas, kita dapat melihat bahwa perkembangan remaja perempuan relatif lebih cepat dibandingkan remaja laki-laki. Batasan usia remaja diatas dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengukur perkembangan seorang anak.

Masa remaja d maulai dari 11 atau 12 tahun hingga usia 21 tahun (Kusmiran, 2011). Pada masa-masa ini remaja akan mulai mengalami beberapa perubahan terutama pada penampilan fisik dan psikologisnya. Tidak jarang remaja pada usia ini akan mengalami berbagai macam pengalaman seperti terjadinya kenakalan hingga salah pergaulan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa semakin bertambahnya usia kita akan menyadari bahwa banyak perbedaan ketika kita masih anak-anak kemudian beranjak menjadi remaja. Perubahan yang di alami remaja tidak lepas dari peran keluarga serta lingkungannya, seperti lingkungan pertemanan, lingkungan sekolah maupun kampus, serta lingkungan tempat tinggal. Perubahan remaja tidak selalu mengarah pada perubahan yang negatif, justru remaja bisa lebih mandiri dalam bertindak.

2.1.6 Gaya Hidup

Gaya hidup mewakili cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam minat, aktivitas, dan pendapat. Cara hidup mewakili keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002). Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap berbagai produk, karena seseorang memilih untuk tertarik pada produk tertentu dan kemudian menciptakan karakteristiknya sendiri. Hal ini memungkinkan seseorang untuk melakukannya sepanjang waktu. Oleh karena itu, gaya hidup ini dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan menentukan kebiasaan konsumsi yang dialaminya. Menurut Sutisna (dalam Suprihhadi, 2017) gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang dirasakan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu di tempat kerja, waktu luang, belanja, olahraga, kegiatan sosial dan hobi seperti makanan, *fashion* dan keluarga. Gaya hidup tidak hanya menunjukkan kelas sosial dan kepribadian seseorang, tetapi juga nilai pada seseorang, masalah sosial, bisnis, dan produk

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu cara hidup seseorang. Gaya hidup yang berlebihan akan menimbulkan dampak negatif yaitu terjadinya pemborosan dan perilaku konsumtif dari remaja. Perilaku remaja yang konsumtif, serta kebiasaan-kebiasaan yang dijalannya lambat laun akan menjadi kebiasaan mengubahnya menjadi gaya hidup. Sehingga membuat remaja lebih memperhatikan penampilannya karena mengikuti arus di sekitarnya dengan cara yang sama.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Simulasi Dan Hiperrealitas

Teori ini di kemukakan oleh Jean Baudrillard, seorang teoritis di era postmodern. Filosofi Baudrillard berfokus pada dua konsep “Simulasi” dan “Hiperrealitas” pada tahun 1989 (dalam Ritzer dan Goodman, 2010). Baudrillard mendefinisikan simulasi menjadi 3 jenis. **Pertama**, simulasi terkait dengan pemalsuan. Dalam simulasi, tidak ada referensi antara tanda dan realitas dunia nyata. Seseorang hidup ditengah-tengah antar kenyataan dan fantasi. Fantasi yang seolah-olah terlihat lebih nyata yang turut menawarkan informasi serta membentuk gaya hidup seseorang. **Kedua** simulasi terkait dengan produksi dan jaman industri, simulasi menjadi realitas yang semua. Realitas ciptaan oleh kapitalisme ini lebih dapat dipercaya dari padarealitas sesungguhnya. **Ketiga**, simulasi terkait masa kini yang didominasi oleh tanda. Pada era ini kita berada pada tingkatan kode yang lebih dapat dipercaya dari pada realitanya. Menurut Baudrillard, masyarakat saat ini telah menggantikan semua realitas dan makna dengan tanda dan gambar. Simulasi berkaitan dengan makna dan simbolisme budaya dan media yang membangun realitas yang dirasakan.

Simulacra ini menghasilkan kebudayaan meniru ketika melihat kenyataan di media sosial kemudian direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Serta terbentuknya pemikiran masyarakat yang menginginkan sesuatu yang dilihatnya melalui media sosial. Keadaan ini mendorong manusia modern saat ini berlebihan dalam hal mengkonsumsi sesuatu atau barang yang sifatnya tidak pasti. Sebagian besar dari orang-orang ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan finansial

mereka, tetapi karena pengaruh pemodelan simulasi yang membuat penampilan berbeda. Mereka lebih senang untuk memperlihatkan penampilannya dan nilai yang mereka anggap sesuai dengan dirinya.

Hiperrealitas muncul dari budaya simulacra yaitu suatu kondisi ketidakmampuan seseorang dalam membedakan antara kebenaran dan kebohongan. Segala sesuatu yang dapat menarik perhatian manusia, seperti seni, kebutuhan sehari-hari, dan hiburan, ditampilkan melalui media dengan gaya model yang ideal. Dampak dari hiperrealitas adalah kepercayaan masyarakat terhadap kenyataan pahahal itu semua adalah kebohongan.

Teori yang digunakan penulis untuk menganalisis permasalahan yang sesuai dengan penelitian ini. Secara khusus, teori simulasi dan hiperrealitas Jean Baudrillard dapat digunakan sebagai sarana untuk memahami bagaimana remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara dapat memaknai simulasi yang diterima dari media sosial *Instagram* dalam realita kehidupannya. Dimana saat ini remaja senang menggunakan platform yang populer saat ini seperti *Instagram*. *Instagram* digunakan sebagai referensi bagi gaya hidup atau *fahsion* remaja. Salah satunya dengan keberadaan *influencer* atau selebriti yang merekomendasikan atau mempromosikan produk yang digunakan. Dengan adanya promosi atau rekomendasi dari *influencer* atau artis yang di gemari oleh remaja, dengan mudah dapat menarik minat remaja untuk mengikuti *trend* tersebut. Ada pula yang *terinfluence* oleh temannya atau orang lain yang mereka lihat di media sosial *Instagram* yang menggunakan barang-barang yang sedang viral. Kemudian beberapa gaya *fashion* yang *booming* saat ini ialah *Korean Style* yang di mulai dari

fashion, makanan serta *skincare*. Dengan berbagai macam tampilan yang di lihat remaja melalui media sosial *Instagram* membuat remaja ingin menggunakan barang-barang yang sedang banyak digunakan oleh orang lain dengan alasan untuk mengikuti gaya yang kekinian. Sehingga *hipperealitas* ini terjadi pada remaja yang mengikuti *trend* masa kini khususnya remaja di Kecamatan Pontianak Tenggara.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini adalah :

1. Dalam penelitian tahun 2013 oleh Hanning Dwi Pratiwi berjudul “*Online shop Sebagai Cara Belanja Belanja Mahasiswa Unnes*”, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena toko *online* remaja Unnes dan menggali faktor-faktor yang membuat mahasiswa Unnes memilih toko *online* yang sesuai dengan kebutuhannya. Toko *online* menawarkan berbagai layanan selama proses transaksi, baik yang membuat mahasiswa Unnes memilih menggunakan toko *online* atau mendorong remaja untuk memilih toko *online* seperti berbelanja. Tujuan (1) Menjelaskan fenomena belanja *online* mahasiswa Unnes (2) Mendeteksi faktor-faktor yang mendorong mahasiswa Unnes memilih berbelanja di toko *online* . Selera konsumsi di sini diungkapkan oleh beberapa pendapat bahwa toko *online* dapat memberikan kepuasan bagi sebagian pengguna. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama berkaitan Sebuah toko *online* yang memakan dan memuaskan keinginan berada dalam kondisi toko *online* sebagai alat untuk memulai tindakan yang memuaskan sendirian.

Ketika tidak membeli melalui *online* maka ada rasa kurang puas pada dirinya. Perbedaannya terletak pada kajian teori dan lokasi penelitian. Kajian teori pada penelitian yang sudah ada menggunakan teori perubahan sosial dan teori konsumsi, sedangkan peneliti menggunakan teori struktural fungsional Talcott Parsons dan teori kebutuhan Abraham Maslow. Kemudian perbedaan lainnya ialah lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Semarang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berada di Kota Pontianak.

2. Penelitian yang berjudul “Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna *Online shop* (Studi Pada Remaja PGSD UNUSA)” oleh Ariza Qurrota A’yun pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai mahasiswa jurusan PGSD yang menggunakan *online shop* sebagai cara berbelanja. Mengenai perubahan yang terjadi sehingga membawa dampak bagi remaja. Perubahan tersebut terlihat dari Kehidupan dari desa ke kota telah berubah. Sebelumnya, para pelajar tidak mengetahui gaya hidup di luar kota, kemudian pergi keluar dan berbelanja, namun di kota banyak orang yang mengubah gaya hidup mereka mulai dari pakaian, kebiasaan dan konsumsi. Gaya hidup menjadikan pelajar berperilaku konsumtif kemudian lama kelamaan menjadi kebiasaan. Belanja *online* melalui *Instagram* ini sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dan kebiasaan yang populer, menjadikannya sebagai gaya hidup konsumen, dan terjadi terus menerus, hingga menjadi ketergantungan. Persamaanya terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan objek yang diteliti ialah remaja. Serta kajian penelitiannya yang mendeskripsikan fenomena belanja

online oleh remaja. Perbedaannya terletak pada lokasi penyelidikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan motif remaja yang menggunakan toko *online* untuk membeli.

3. Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do” oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzara dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *instagram* sebagai media publikasi brodo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Promosi dan Bauran Pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini maksimalnya hasil pemanfaatan dalam menjadikan *instagram* sebagai media promosi brodo. Dan diketahui bahwa brodo menggunakan *instagram* sebagai media untuk mempublikasikan konten hingga fokus memberikan cerita dan informasi melalui *instagram*. Sehingga perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada teori yang digunakan, lokasi penelitian dan subjek penelitian. Kesamaan dalam penelitian ini adalah mengangkat tema mengenai *instagram* sebagai media promosi dan metode yang digunakan.

2.4 Alur Pikir

Pada proposal penelitian ini objek yang akan diteliti adalah media sosial *instagram* yang menjadi cara belanja populer di kalangan Remaja yang tinggal di Kota Pontianak. Remaja yang berusia 15 hingga 20-an tahun akan terus mengikuti perkembangan teknologi, salah satunya penggunaan media sosial *instagram* yang saat ini banyak diminati karena banyaknya *online shop*. Toko *online* di media sosial

instagram menawarkan berbagai macam kebutuhan remaja, sehingga mendorong remaja untuk memenuhi kebutuhannya. Namun media sosial juga dapat memberikan pengaruh positif dan negatif, positifnya memudahkan remaja untuk memberli kebutuhannya. Serta pengaruh negatifnya ialah remaja merasa kurang puas setelah memenuhi kebutuhan utamanya, kemudian berusaha membeli barang-barang lain yang sedang viral atau banyak digunakan pada masa kini sehingga mempengaruhi gaya hidupnya.

Untuk mengetahui fenomena belanja *online* melalui media sosial *instagram* yang kini menjadi budaya belanja populer di kalangan remaja di kota pontianak, maka penulis menggunakan teori Simulasi dan Hiperrealitas Jean Baudrillard yang menjelaskan terkait media sosial yan menjadi simulasi bagi kaum remaja saat ini di dukung dengan kecanggihan dalam berbelanja saat ini, yang kemudian di manfaatkan oleh toko-toko *online* untuk menawarkan produknya agar dapat menarik minat remaja untuk membelinya.

Gambar 2.1

KERANGKA ALUR PIKIR PENELITIAN

