

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mempercepat revolusi teknologi di era *modern*, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi telah menjadi sangat penting untuk mendukung semua aspek kehidupan manusia. Salah satu jenis perkembangan teknologi informasi yaitu hadirnya teknologi jaringan internet. Internet dilihat sebagai media interaktif yang berfungsi sebagai media yang didalamnya mampu menyediakan berbagai informasi. Internet sudah menjadi komponen yang diperlukan dari kehidupan sehari-hari. Sebagai media komunikasi, internet memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi dan bersosialisasi satu sama lain secara bebas, tanpa terbatas oleh waktu atau jarak, di mana pun dan kapan pun.

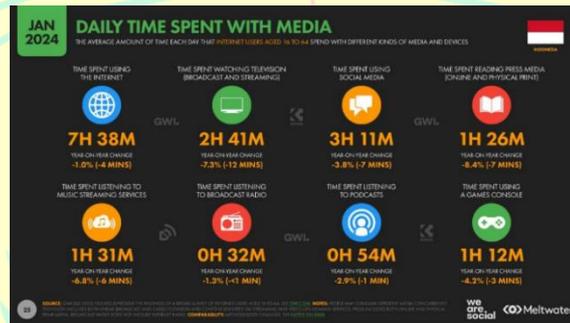
Hampir setiap individu memiliki alat komunikasi melalui berbagai platform media sosial yang menjadi salah satu komponen yang mendorong perubahan sosial. *We Are Social* yang merupakan agensi kreatif global yang memiliki semua data dan wawasan secara mendunia. Dalam laporan *We Are Social* mengklaim bahwa sekitar 139 juta orang, atau 49,9% dari populasi Indonesia menggunakan media sosial pada tahun 2024.



**Gambar 1. 1**  
**Pengguna Media Sosial**

Sumber: <https://wearesocial-com>

Berdasarkan laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa orang Indonesia menghabiskan jumlah waktu yang berbeda setiap hari. Misalnya, rata-rata penggunaan internet setiap hari adalah 7 jam 42 menit, dan penggunaan media sosial melalui perangkat apa pun adalah 3 jam 18 menit. Dalam hal ini media sosial sudah memiliki tempat tersendiri dalam kehidupan masyarakat.



**Gambar 1. 2**  
**Rata-Rata Pengguna Media Sosial**

Sumber: <https://wearesocial-com>

Salah satu media sosial yaitu X yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam laporan *We Are Social* mengungkapkan 27,5 juta orang Indonesia menggunakan X secara aktif. Dengan jumlah pengguna yang *massif*, Indonesia menempati peringkat keempat dengan pengguna X terbanyak di dunia pada bulan Oktober 2023 (Databoks, 2023).

Media sosial X salah satu layanan jejaring sosial dan *microblogging* (*blog* ringkas), kemudahan X dan segudang kelebihannya menyedot perhatian para pengguna internet untuk bergabung dengan X. Selain itu X bersifat *realtime* berisi informasi, rekomendasi, berbagi pengalaman, bertanya, opini dan lain sebagainya. X pun menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam hal yang sama, yang membuat munculnya akun-akun yang membahas informasi khusus tersebut, yang biasanya dipanggil *autobase*.

Akun *autobase* merupakan sebuah akun yang memfasilitasi pengguna X untuk mengirim pesan atau *tweet* secara anonim. Cara kerja dari *autobase* ini adalah dengan cara mengirimkan *Direct Messages* atau pesan langsung

ke akun *base* tersebut dengan menggunakan format tertentu. Setelah itu pesan akan otomatis tampil menjadi *tweet* di akun *base* tersebut. Dengan menggunakan akun *autobase* maka *followers* dengan mudah dapat mengirim pesan yang hendak ditanyakan. Kemudian dapat dilihat dan direspon oleh *followers* lain yang mengikuti akun tersebut. Dengan begitu informasi dapat tersebar lebih luas dan menyebabkan aktifnya interaksi di kolom komentar.

Akun *autobase* pada media sosial X sangat beragam dengan berbagai macam topik/tema. Misalnya, akun @collegemenfess yang memiliki topik kehidupan kampus, akun @ffoodfess dengan topik seputar makanan, @discountfess tentang hal-hal yang berhubungan dengan diskon, serta @skincarefess yang berfokus pada kesehatan dan kecantikan. Pada akun-akun *autobase* tersebut banyak terdapat *tweet* yang informatif.

Salah satunya akun @discountfess, *autobase* yang fokus pada hal-hal yang berhubungan dengan diskon seperti tanya jawab diskon produk, pameran hasil diskon, dan lain sebagainya. Akun @discountfess dibuat sejak 2020 dan telah memiliki pengikut sebanyak 551 ribu orang pengguna. Melalui akun *base* ini mereka dapat menyampaikan pertanyaan mengenai suatu produk dan dapat langsung di respon oleh sesama *followers*. Pertukaran informasi dapat diakomodasi agar tersampaikan kepada para *followers* akun @discountfess. *Base* tersebut bekerja dengan adanya sebuah postingan atau bahan diskusi. Memungkinkan untuk melakukan aktivitas seperti *retweet*, *reply*, *like*, dan berinteraksi dengan pengikut lain, yang memungkinkan lebih banyak orang untuk saling bertukar informasi dengan jangkauan yang lebih luas.

Pada dasarnya, ada dua faktor yang memengaruhi perilaku manusia. Faktor internal, yang berasal dari diri sendiri, dan faktor eksternal, yang berasal dari lingkungannya, seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain (Lutfiah et al., 2022). Sebagai makhluk sosial yang memerlukan orang lain terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kecenderungan untuk mengikuti. Dikalangan masyarakat *modern*, kecenderungan mengikuti ini

menjadi gaya hidup yang dapat dipengaruhi oleh banyak pihak, menunjukkan bahwa manusia membutuhkan komunikasi dan interaksi untuk menjadi makhluk sosial. Adanya pengaruh dari berbagai platform media sosial yang mudah diakses salah satu faktor yang mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Untuk memenuhi kebutuhan berkaitan erat dengan media sosial, bagi sebagian orang belanja dapat menjadi sebuah gaya hidup tersendiri, dalam memenuhi kebutuhan di era digital akan menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga untuk kompetisi pada teman dan kelompok masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan gambaran manusia *modern* yang tidak ketinggalan zaman) serta seseorang lebih percaya pada *review* produk berdasarkan pengalaman pribadi seseorang dibandingkan yang disampaikan melalui iklan televisi (Waqiyah, 2020). *Review* berdasarkan pengalaman pribadi dikatakan lebih menarik karena konsumen mengharapkan *review* yang jujur dengan melihat ulasan langsung dari sesama pengguna seperti yang ditonjolkan pada akun @discountfess. Melalui ulasan para *followers* @discountfess dalam *menfess* maupun kolom komentar mampu memberikan informasi apa adanya sesuai dengan pengalaman yang berujung mempengaruhi sesama *followers*.

Adanya kemudahan dalam mengakses informasi di akun @discountfess membuat *followers* dapat mengalami perubahan dan pergeseran dalam memenuhi kebutuhan. Penggunaan media sosial X yang dilakukan terus menerus oleh *followers* akun @discountfess memungkinkan seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu, seperti melihat unggahan-unggahan yang ada pada akun @discountfess akan lebih mudah terpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga *followers* akun @discountfess pada akhirnya cenderung melakukan perubahan sikap yaitu menjadi konsumtif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Utamanyu & Darmastuti menyatakan bahwa perilaku konsumtif warga Indonesia berkategori berlebihan bila dibanding dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Indonesia menduduki peringkat keenam sebagai negara

terkonsumtif di dunia setelah India, Filipina, Vietnam, Amerika, dan Arab Saudi pada kuartal empat tahun 2020. Hal tersebut meyakinkan bahwa warga Indonesia lebih suka memakai uang yang dimiliki tanpa berpikir untuk memenuhi keinginan dengan gaya hidup bersikap konsumtif (Paujiah & Ariani, 2023). Menurut Notoatmodjo, perilaku konsumtif hasil dari berbagai pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya, yang dimanifestasikan dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan, dengan mengikuti akun @discountfess dan diterpa informasi secara terus menerus dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

Dapat dilihat dari isi *menfess* yang berisi curhatan bahwa mereka menjadi konsumtif dan pada kolom komentar *followers* @discountfess menyampaikan niat mereka untuk ikut-ikutan membeli suatu barang dari informasi sebekumnya dan memamerkan kembali hasil belanjanya setelah melihat *menfess* pada akun @discountfess. Hal ini menjadi masalah baru karena pada akhirnya *followers* akun @discountfess tanpa sadar menjadi boros karena membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Dengan pola pikir seperti ini akan mengakibatkan dampak buruk pada seseorang karena kebutuhannya hanya tertuju pada kepuasan sehingga perilaku ini perlu dihindari.

Apabila dikaitkan dengan Ilmu Pengetahuan Sosial dimana perilaku konsumtif *followers* @discountfess disebabkan arus globalisasi, penggunaan jejaring sosial yang mendorong perilaku tersebut. Zaman dan teknologi yang semakin berkembang dan canggih menghasilkan perkembangan dan menciptakan perilaku konsumtif dalam masyarakat. Dalam hal ini pengikut akun @discountfess, mencari informasi melalui media, bersosialisasi dengan sesama *followers*, mendapatkan ketertarikan, dan mengidentifikasi sikap atau perilaku yang mendorong individu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan observasi dan pra-penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa *followers* @discountfess menggunakan media sosial X rata-rata memakan waktu antara satu hingga tiga jam setiap hari. Alasan

pengguna akun @discountfess menggunakan media sosial X sangat beragam mulai dari menikmati X sebagai media hiburan, mengetahui informasi terkini, media bersosialisasi, untuk menciptakan personal branding hingga sebagai media promosi dan bisnis. Hasil pra-penelitian yang dilakukan sebanyak 100% atau sebanyak 50 orang *followers* akun @discountfess mengakui bahwa mereka pernah melakukan belanja *online* maupun *offline* atas informasi yang dilihat pada media sosial X terutama pada akun @discountfess. Informasi yang dilihat *followers* membuat *followers* dapat berbelanja *online* maupun *offline* sebanyak >3x per bulan.

Berdasarkan paparan deskripsi dan hasil pra penelitian yang telah dituliskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess. Berdasarkan hal tersebut judul dari skripsi penelitian yaitu **Perilaku Konsumtif Followers Akun @discountfess Pada Media Sosial X.**

#### **B. Pembatasan Masalah**

Ditinjau dari latar belakang, peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya pada topik yang akan dikaji agar penelitian yang dilakukan tetap terarah dan terfokus. Maka dari itu, peneliti mempertimbangkan untuk membatasi masalah pada perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pada media sosial X.

#### **C. Rumusan Masalah**

Dengan mengacu pada pembatasan masalah, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pada media sosial X?

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pasca menggunakan media sosial X

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Seluruh hasil penemuan dan penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru dan menambah pengetahuan penulis tentang penelitian mengenai perilaku konsumtif *followers* akun @discountfess pada media sosial X.

#### b. Bagi Pembaca

Seluruh hasil penemuan dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan dan pertimbangan mengenai perilaku konsumtif, supaya dapat mencegah penerapan perilaku konsumtif.