

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA PENGIKUT (*FOLLOWER*) @adorableprojects**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Strata 1 (S1) Bidang Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh

Nama : Ummiyatul Azizah

NIM : 1206015108

Peminatan : Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2018**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ummiyatul Azizah
NIM : 1206015108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif
Remaja Pengikut (*Follower*) @adorableprojects

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 08 Februari 2018

Yang menyatakan,

Ummiyatul Azizah

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram dan Perilaku
Konsumtif Remaja Pengikut (*Follower*) @adorableprojects
Nama : Ummiyatul Azizah
NIM : 1206015108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh,

Pembimbing I



Dr. Sri Mustika, M.Si

Tanggal : 1/2/18

Pembimbing II



Dr. Maryono Basuki, M.Si

Tanggal : 12/01/18

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif
Remaja Pengikut (*Follower*) @adorableprojects

Nama : Ummiyatul Azizah

NIM : 1206015108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang
dilaksanakan pada hari Selasa, 20 Februari 2018, dan
dinyatakan LULUS.



Farhan Muntafa, M.Stat

Penguji I

Tanggal : 15-03-2018



Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom

Penguji II

Tanggal : 28-03-2018



Dr. Sri. Mustika, M.Si

Pembimbing I

Tanggal : 29-03-2018



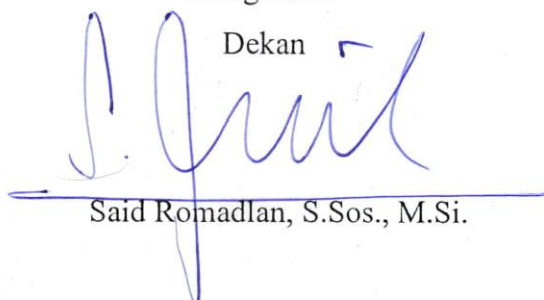
Dr. Maryono Basuki, M.Si

Pembimbing II

Tanggal : 29-03-2018

Mengetahui

Dekan



Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif Remaja Pengikut (*Follower*) @adorableprojects
Nama : Ummiyatul Azizah
NIM : 1206015108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Halaman : 158 halaman + 26 Tabel + 15 Buku

Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah pesan dalam bentuk foto maupun video. *Instagram* saat ini tidak hanya sebagai media sosial yang digunakan untuk mengekspresikan diri, memberikan informasi, dan bersosialisasi di dunia maya. Namun, juga dimanfaatkan oleh pengguna untuk membeli kebutuhan melalui toko daring (*online shop*).

Toko daring di *Instagram* menawarkan cara belanja yang mudah, cepat dan praktis. Tak perlu keluar rumah orang dapat menemukan barang yang diinginkan. Dengan kemudahan tersebut membuat 'ketagihan' belanja, pengeluaran semakin meningkat sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-R (*Stimulus Response*). Asumsi teori ini adalah kata-kata *verbal* (lisan-tulisan), isyarat-isyarat *nonverbal*, dan gambar-gambar akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini tidak sekedar menggambarkan fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain penelitian ini menjelaskan apakah ada hubungan antar dua variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tabel variabel X memperoleh skor 70,69, berarti penggunaan media berada pada kategori sedang dengan dengan persentase sebesar 52,3%. Tabel variabel Y memperoleh skor 36,14 perilaku konsumsi pada kategori sedang dengan persentase sebesar 77,3%. Berdasarkan uji *Chi-Square* diperoleh nilai *Asymptotic Significance* sebesar 0,000 H_a diterima karena kurang dari 0,05, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial *Instagram* dan perilaku konsumtif remaja.

Penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih luas lagi mengkaji mengenai penggunaan media sosial dan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif sehingga dapat diketahui alasan-alasan dibalik penggunaan media sosial tersebut.

Kata Kunci – Media Sosial, *Instagram*, Perilaku Konsumtif

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Alhamdulillahirrabbi'l'amin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif Remaja Pengikut (Follower) @adorableprojects”**.

Dalam penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, baik itu secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Said Romadlan, S.Sos., M.Si. selaku Dekan FISIP UHAMKA.
2. Dr. Sri Mustika, M.Si. Wakil Dekan FISIP UHAMKA sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah sangat amat sabar dengan meluangkan waktu, tenaga dan kesabarannya untuk memberikan petunjuk, pendapat, arahan serta dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom. Ketua Program Studi (Kaprodi) FISIP UHAMKA sekaligus Dosen Penguji II.
4. Dr. Maryono Basuki, M.si selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Farhan Muntafa, M.Stat selaku Dosen Penguji I. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan, serta saran demi selesainya skripsi ini.
6. Para Dosen FISIP UHAMKA yang telah memberikan ilmu dan bimbingan belajar selama penulis menjalani perkuliahan. Tak lupa seluruh staff sekretariat FISIP UHAMKA yang selalu membantu dalam administrasi, proses perkuliahan dan kehidupan akademik di kampus.

7. Keluargaku tercinta, Bapak Subadiyo Hardjo Oetomo dan Ibu Umiyati, S.AP. yang telah membesarkan, membimbing, merawat, menyayangi dan mendoakanku tanpa henti serta kakakku Muhammad Ichsannudin dan adikku Bahaiyathul Muslimah terima kasih atas dukungan kalian.
8. Sigit Prasetyo, yang selalu mendukung, menyemangati dan menjadi pendengar yang baik setiap penulis berkeluh kesah.
9. Seluruh teman FISIP UHAMKA angkatan 2012. Asti Utami, Diyah Fitri, Ilham Obat, Renaldy, dan lainnya. Terima kasih atas kebersamaannya dan sukses untuk kalian!
10. Musisi kesayanganku HIGHLIGHT, WINNER dan MONSTA X. Terima kasih musik-musik berkualitas kalian menjadi penyemangatku dalam mengerjakan skripsi.

Akhir kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan kelalaian penulis dalam proses penulisan dan pengerjaan skripsi ini. Semoga bermanfaat dan memberikan sesuatu yang bernilai bagi semua orang yang membacanya. Terima kasih.

Billahittaufiq wal hidayah.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Jakarta, 08 Februari 2018

Ummiyatul Azizah,

NIM:1206015108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (COVER)	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pembatasan Masalah dan Keterbatasan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Signifikansi Penelitian	11
1.5.1. Signifikansi Akademis	11
1.5.2. Signifikansi Metodologis	11
1.5.3. Signifikansi Sosial.....	11
1.5.4. Signifikansi Praktis	12
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II KERANGKA TEORI	14
2.1. Paradigma Positivisme	14

2.2. Komunikasi	16
2.2.1. Hakikat Komunikasi	16
2.2.2. Definisi Komunikasi	16
2.2.3. Unsur Komunikasi	17
2.2.4. Fungsi Komunikasi	18
2.2.5. Konteks Komunikasi.....	20
2.3. Perkembangan Teknologi dan Komunikasi	22
2.4. Internet	25
2.5. Media Baru	27
2.5.1. Karakteristik Media Baru.....	30
2.5.2. Jenis-jenis Media Baru.....	31
2.5.3. Kelebihan Media Baru	35
2.5.4. Kekurangan Media Baru	36
2.5.5. Pengaruh Media Baru.....	37
2.6. Media Sosial	39
2.6.1. Karakteristik Media Sosial.....	41
2.6.2. Jenis Media Sosial.....	45
2.6.3. Aspek Hukum Media Sosial	49
2.7. Teori S-R (<i>Stimulus Response</i>)	49
2.8. Penggunaan Media Online	51
2.9. Perilaku	52
2.10. Perilaku Konsumtif	52
2.10.1. Faktor-faktor penyebab Perilaku Konsumtif.....	53

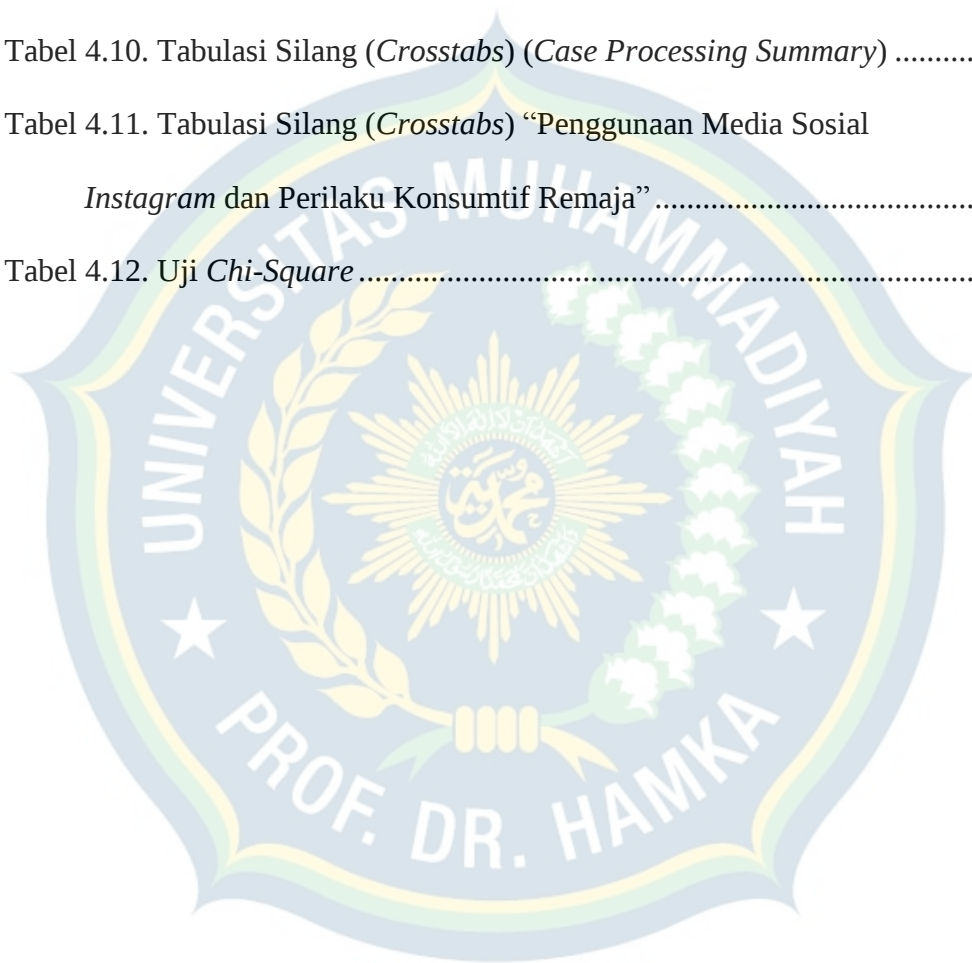
2.11. Remaja	55
2.11.1. Sifat-sifat Remaja.....	56
2.11.2. Remaja dan Konsumerisme	59
2.12. Hipotesis Penelitian.....	60
2.13. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	61
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	67
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	67
3.1.1. Pendekatan Penelitian	67
3.1.2. Jenis Penelitian.....	69
3.1.3. Metode Penelitian.....	69
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	70
3.2.1. Populasi.....	70
3.2.2. Sampel.....	71
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	72
3.3. Teknik Pengumpulan Data	73
3.3.1. Data Primer	74
3.3.2. Data Sekunder	75
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	75
3.4.1. Uji Reliabilitas Variabel X.....	76
3.4.2. Uji Reliabilitas Variabel Y	78
3.5. Teknik Analisis Data	80
3.6. Jadwal Penelitian	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1. Instagram	82
4.1.1. Sejarah <i>Instagram</i>	83
4.1.2. Karakteristik <i>Instagram</i>	85
4.1.3. Fitur-fitur <i>Instagram</i>	86
4.1.4. Dampak Positif <i>Instagram</i>	90
4.1.5. Dampak Negatif <i>Instagram</i>	91
4.2. Adorable Projects.....	92
4.3. Identifikasi Responden	94
4.4. Hasil Penelitian.....	95
4.4.1. Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> @adorableprojects.....	96
4.4.2. Perilaku Konsumtif Remaja Pengikut (<i>Follower</i>) @adorableprojects.....	100
4.5. Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>)	104
4.6. Uji <i>Chi-Square</i>	105
4.7. Pembahasan	106
4.4. Relevansi penelitian dengan Teori S-R	112
BAB V PENUTUP	115
5.1. Kesimpulan	115
5.2. Saran-saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN - LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.1. Perbedaan Khalayak Media Lama dan Media Baru.....	28
Tabel 2.2. Perkembangan Media Sosial.....	41
Tabel 2.3. Definisi Konsep “ <i>Media Use</i> ”.....	62
Tabel 2.4. Operasionalisasi Variabel X “Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> @adorableprojects”	64
Tabel 2.5. Definisi Konsep “Perilaku Konsumtif”	65
Tabel 2.4. Operasionalisasi Variabel Y “Perilaku Konsumtif Pengikut (<i>Follower</i>) @adorableprojects”	66
Tabel 3.1. Analisis Reliabilitas Variabel X (<i>Case Processing Summary</i>)	76
Tabel 3.2. Analisis Reliabilitas Variabel X (<i>Reliability Statistics</i>).....	76
Tabel 3.3. Analisis Reliabilitas Variabel X (<i>Item-Total Statistics</i>).....	77
Tabel 3.4. Analisis Reliabilitas Variabel Y (<i>Case Processing Summary</i>)	78
Tabel 3.5. Analisis Reliabilitas Variabel Y (<i>Reliability Statistics</i>).....	78
Tabel 3.6. Analisis Reliabilitas Variabel Y(<i>Item-Total Statistics</i>).....	79
Tabel 3.7. Jadwal Penelitian.....	81
Tabel 4.1. Usia Responden.....	94
Tabel 4.2. Pendidikan Responden	95
Tabel 4.3. Tingkat Ekonomi Responden.....	95
Tabel 4.4. Item Variabel X “Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> ”	96
Tabel 4.5. Deskriptif Interval Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i>	99

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel X (Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i>).....	100
Tabel 4.7. Item Variabel Y “Perilaku Konsumtif Remaja”	100
Tabel 4.8. Deskriptif Interval Perilaku Konsumtif Remaja	103
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Y (Perilaku Konsumtif Remaja)	104
Tabel 4.10. Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) (<i>Case Processing Summary</i>)	104
Tabel 4.11. Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>) “Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> dan Perilaku Konsumtif Remaja”	105
Tabel 4.12. Uji <i>Chi-Square</i>	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model S-R (<i>Stimulus-Response</i>)	51
Gambar 4.1. Logo Instagram	82
Gambar 4.2. Logo Adorable Projects.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya Internet teknologi komunikasi saat ini berkembang sangat pesat. Internet memungkinkan orang di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi, sehingga dunia seperti menyatu. Seperti diutarakan oleh Thomas L. Friedman (dalam Nasrullah, 2016 : 1) *the world is flat*. Dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. Internet telah menyebabkan munculnya produk media baru dan berevolusi dengan cara yang tidak direncanakan atau diharapkan.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih serta kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan mudah dan cepat, maka memungkinkan terjadinya perubahan atau konvergensi. Menurut Preston (dalam Aljihadi, 2012 : 29), konvergensi media adalah penggabungan berbagai media dan teknologi komunikasi dari fungsi-fungsi beberapa media ke dalam satu media.

Media massa konvensional mulai berlomba-lomba melakukan perubahan, baik dengan membuat versi digitalnya (isi sama persis dengan versi cetaknya) atau membuat media daring yang isinya berbeda dengan versi cetak.

Media baru (*new media* atau *digital media*), merupakan gabungan antara teknologi komputer dengan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru yang kompatibel dapat berfungsi dengan baik satu sama lain untuk pertukaran

dan mengintegrasikan teks, gambar, suara, dan video. Selain itu, media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa karena pesan disampaikan pada khalayak luas.

Menurut Flew (dalam Tamburaka, 2013 : 72), media baru atau media digital adalah bentuk konten media yang menggabungkan data, teks, suara dan berbagai gambar yang tersimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui suatu jaringan, seperti kabel serat optik, satelit dan sistem transmisi gelombang rendah.

Adapun sifat media baru antara lain, digital, interaktif, *hypertextual*, *networked*, *virtual* dan *simulated*. Media baru menyatukan semua yang dimiliki media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media kertas, radio hanya dapat didengar, televisi hanya dapat menyatukan *audio* dan *visual*, media baru semua itu dapat disatukan baik tulisan, suara maupun gambar hidup. Dengan kata lain, karakteristik khas media lama dapat disatukan dalam dunia media baru.

Media baru mendorong munculnya media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan lain-lain. Dalam media sosial ini semua orang dapat memproduksi pesan dan mendistribusikannya dengan cara mengunggahnya. Pesan-pesan ini dapat berupa teks, foto, video, gambar, dan *live streaming*.

Munculnya media sosial dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Selain itu, didukung oleh hadirnya *smartphone* (telepon pintar), yaitu telepon genggam yang memiliki berbagai aplikasi sehingga fungsinya menyerupai komputer.

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggamannya”.

Menurut Shirky (dalam Nasrullah, 2016 : 11) media sosial dan perangkat lunak merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Kehadiran media sosial menjadi sangat fenomenal. *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* hingga *Path* adalah beberapa jenis media sosial yang diminati. Bahkan terdapat fakta bahwa pengguna sebuah media sosial jauh lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk sebuah negara (Nasrullah 2016 : 3).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini yang didirikan oleh Burbn, Inc pada 2010. *Instagram* merupakan aplikasi *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah pesan tentang kehidupan mereka dalam bentuk foto atau video¹. Pada April 2012, *Facebook* secara resmi mengakuisisi *Instagram* dengan harga US\$ 1 miliar atau setara dengan 9 triliun Rupiah.

Fitur-fitur yang terdapat di media sosial *Instagram* yaitu, judul (*caption*), tagar (*hashtag*), lokasi (*location*), pengikut (*follower*), tanda suka (*like*), kolom komentar (*comment*), penanda (*mention/tagging*), pesan (*insta*

¹ <http://www.nurulfikri.ac.id/sejarah-dan-pengaruh-instagram> diakses pada 26 Januari 2017

message) dan fitur yang paling terbaru *Instagram Story* dan *Instagram Live*. Pengguna aktif *Instagram* dari seluruh dunia tercatat mencapai sekitar 700 juta orang. Sebanyak 95 juta foto dan video dipublikasikan ke dalam *platformnya* setiap hari dengan respon 4,2 miliar *like* per harinya².

Pada 2016 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengumumkan hasil survei data statistik pengguna media sosial yang paling banyak dikunjungi, *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna (54%), *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna (15%), *YouTube* sebesar 14,5 juta pengguna (11%), *Google+* sebesar 7,9 juta pengguna (6%), *Twitter* sebesar 7,2 juta pengguna (5,5%) dan *LinkedIn* sebesar 796 ribu pengguna (0,6%)³.

Berdasarkan survei tersebut *Instagram* menempati urutan kedua sebagai media sosial yang sering di kunjungi pengguna di Indonesia dan dari jumlah tersebut diyakini akan terus meningkat.

Sistem sosial di *Instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut (*follower*). *Instagram* menjadi sebuah media komunikasi melalui signifikansi foto. Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter*, media sosial ini menggunakan foto sebagai media penyampaian pesan dan dibaca sebagai sebuah teks. Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna terjalin dengan memberikan tanda suka (❤) dan komentar terhadap foto-foto yang di unggah pengguna lainnya. Hanya dari sebuah foto, kita dapat

² <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3485230/pengguna-aktif-instagram-tembus-700-juta> diakses pada 26 April 2017

³ Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016 dikirim melalui *E-mail* pada 19 Mei 2017

berkomunikasi dengan pengguna yang tinggal jauh dari kita. Saat ini *Instagram* juga digunakan untuk berbagi informasi, dapat dilihat dengan munculnya akun-akun portal berita yang selalu *update* berita-berita terbaru.

Instagram tidak hanya sebagai media sosial yang digunakan untuk mengekspresikan diri, memberikan informasi, hiburan, dan bersosialisasi di dunia maya. Namun, juga dimanfaatkan oleh pengguna untuk keperluan promosi produk barang dan jasa. Hal ini menyebabkan munculnya toko daring (*online shop*) di *Instagram*. Mempromosikan produk di *Instagram* terbilang sangat mudah hanya dengan mengunggah foto maupun video produk yang ditawarkan, menyantumkan informasi dan manfaat dari produk tersebut. Dengan kreativitasnya pengguna dapat membuat produk semakin menarik, sehingga orang-orang terpicat untuk membeli.

Adorable Projects salah satu toko daring yang menjual merek lokal Indonesia yang didirikan 2008 di Bandung. Adorable Projects berfokus di bidang *fashion* wanita usia 15 – 25 tahun “*from neck to toe*”, barang yang adalah sepatu, tas, pakaian dan aksesoris dengan desain unik, menarik serta kualitas terbaik dari produk buatan tangan.

Adorable Projects memasarkan produknya melalui *online*, alasannya untuk memudahkan pelanggan untuk membeli produknya dan menjangkau para remaja tidak hanya di Bandung tetapi juga kota-kota lain di Indonesia .

Saat ini Adorable Projects lebih aktif di *Instagram* sebab cara menggunakannya yang mudah dan konsumen bisa melihat update produk

mereka yang baru maupun yang lama. Setiap hari Adorable Projects mengunggah foto produknya di *Instagram*, sekitar 12-15 foto setiap harinya.

Toko daring di *Instagram* menawarkan cara belanja yang mudah, cepat dan praktis. Tak perlu keluar rumah orang dapat menemukan barang yang diinginkan. Berbelanja melalui toko daring di *Instagram* bisa dikatakan bersifat personal, pembeli merasa dekat dengan penjual dan dapat memilih sesuka hati barang-barang pilihannya. Untuk melakukan pembayaran dengan cara transfer melalui akun bank, kemudian pembeli tinggal menunggu barangnya diantar. Dengan kemudahan tersebut membuat 'ketagihan' belanja, pengeluaran semakin meningkat dan tidak heran jika orang-orang menjadi memiliki gaya hidup yang boros.

Hal ini tentu saja dapat menimbulkan dampak negatif, yaitu munculnya perilaku belanja atau biasa disebut perilaku konsumtif. Menurut Lubis (dalam Sumartono 2002 : 45) perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Anggasari (dalam Sumartono, 2002 : 45) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri.

Menurut Engel dkk (dalam Hasibuan, 2010 : 7-11), Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terdiri atas 4 (empat) hal yaitu, faktor budaya meliputi kultur, subkultur dan kelas sosial; faktor sosial, antara lain kelompok, keluarga, peran dan status; faktor pribadi, meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; dan faktor psikologis meliputi keyakinan, sikap, persepsi, pembelajaran, serta motivasi.

Kemajuan teknologi komunikasi dengan hadirnya Internet dan media sosial membuat semakin banyaknya toko daring bermunculan. Toko daring memang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Terkadang barang yang dijual memang lebih lengkap dan harganya lebih terjangkau dibanding toko konvensional. Namun, di sisi lain untuk sebagian masyarakat karena kemudahan tersebut justru menimbulkan hasrat belanja yang tinggi sehingga muncul perilaku konsumtif. Berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan tapi hanya untuk keinginan semata.

Penjelasan tentang media baru (*new media*), media sosial *Instagram*, dan perilaku konsumtif maka, penulis ingin melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial *Instagram* dan perilaku konsumtif remaja pengikut (*follower*) @adorableprojects.

Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner atau angket untuk meneliti penggunaan media sosial *Instagram* dan perilaku konsumtif remaja pengikut (*follower*) @adorableprojects. Alasan penulis memilih topik penelitian ini karena penulis menganggap sebagai fenomena dari hadirnya media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu terkait penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif antara lain dilakukan oleh:

No.	Nama	Fakultas/Tahun	Judul	Teori	Hasil Penelitian
1	Khairunnisa	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, 2014	Dampak Aplikasi <i>Instagram</i> terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja <i>Online</i> di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong	Teori Media Baru	Salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah frekuensi menggunakan <i>Instagram</i> karena memberikan kemudahan untuk menemukan barang-barang baru yang ingin mereka miliki yang tersedia pada <i>online shop</i> yang ada di <i>Instagram</i> .
2	Daniella Putri Islamy	Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta, 2015	Pengaruh <i>Online Shop</i> pada Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswa SMP Islam Cikal Harapan I BSD Kota Tangerang Selatan	Teori Media Baru	<i>Online shop</i> pada media sosial <i>Instagram</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, mengindikasikan bahwa faktor kepribadian dan penyesuaian diri memiliki pengaruh signifikan

3	Hilda Ardhila Apriliyani	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2015	Pengaruh Online Shop di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negeri Sipil (PNS) (Studi Pada PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung)	Teori Peneguhan Imitasi	Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> terhadap perilaku konsumtif PNS Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung sebesar 50,2%. Tingkat korelasi arahnya positif dan berada pada tingkat yang kuat.
4	Ummyatul Azizah	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka (UHAMKA), 2018	Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> dan Perilaku Konsumtif Pengikut (<i>Follower</i>) @adorableprojects	Teori S-R (<i>Stimulus Response</i>)	Dari hasil uji <i>Chi-Square</i> nilai <i>Asymptotic Significance</i> 0,000 < 0,05. Artinya, penggunaan media sosial <i>Instagram</i> @adorableprojects berkorelasi signifikan dengan perilaku konsumtif remaja pengikut (<i>follower</i>) @adorableprojects

Meskipun penelitian tentang penggunaan media sosial *Instagram* dengan perilaku konsumtif banyak dilakukan namun penelitian ini lebih memfokuskan pada penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis mengambil satu rumusan masalah, yaitu : “Bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* dan perilaku konsumtif remaja pengikut (*follower*) @adorableprojects?”

1.3. Pembatasan Masalah dan Keterbatasan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian, penulis membatasi masalah penelitian pada :

- 1.) Penggunaan media sosial *Instagram*
- 2.) Perilaku konsumtif remaja pengikut @adorableprojects pengguna *Instagram*

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* dan perilaku konsumtif remaja pengikut @adorableprojects. Dari segi lokasi, karena sebagian responden berasal dari kota yang berbeda maka kuesioner dibuat menggunakan *Google Forms (online)*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial *Instagram* dan perilaku konsumtif remaja pengikut @adorableprojects.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan mampu masukkan pengetahuan mengenai media baru, bahwa di zaman modern ini perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Selain itu, dapat pula menggunakan keberlakuan teori S-R. Teori mengemukakan bahwa pesan-pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda. Respon dalam hal ini diasumsikan perubahan perilaku yang terjadi pada penerima berdasarkan stimulus yang diterimanya. Dalam penelitian ini stimulus berupa gambar-gambar maupun tulisan yang diakses melalui media sosial *Instagram* @adorableprojects, dan responnya adalah perilaku konsumtif remaja pengikut (follower) @adorableprojects. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana hubungan Penggunaan Media Sosial *Instagram* dan Perilaku Konsumtif Pengikut (*Follower*) @adorableprojects.

1.5.2. Signifikansi Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, paradigma positivisme dengan metode penelitian survei deskriptif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin meneliti lebih jauh tentang penggunaan media sosial.

1.5.3. Signifikansi Sosial

Secara sosial peneliti berharap dengan adanya penelitian ini tidak hanya remaja pengikut (*follower*) @adorableprojects tapi juga masyarakat luas. Dengan adanya toko daring di media sosial khususnya *Instagram*, kegiatan berbelanja memang menjadi semakin mudah. Namun, harus tetap bijak dalam hal konsumsi, dengan membeli sesuatu yang dibutuhkan bukan hanya keinginan dan kesenangan semata. Jangan sampai media sosial justru berdampak negatif bagi penggunaannya.

1.5.4. Signifikansi Praktis

Secara praktis penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan mengenai fenomena efek dari penggunaan media sosial.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam menyampaikan informasi dan pokok-pokok pikiran, penulis menyusun Proposal Skripsi ini secara sistematis yang terdiri dari lima (5) bab yakni, Pendahuluan, Kerangka Teori dan Metodologi Penelitian, Hasil dan Pembahasan, dan Penutup dengan penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi penjabaran latar belakang masalah beserta rumusan masalah yang akan diteliti, pembatasan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini akan dijabarkan tentang paradigma positivisme, komunikasi, media baru, media sosial, teori S-R, perilaku konsumtif dan teori-teori lainnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini khusus menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data, analisis data serta waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan tentang deskripsi dari obyek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis penelitian, pembahasan dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, saran metodologis, dan saran sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erniday. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____, 2013. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hastjarjo, dkk. 2014. *New Media: Teori dan Aplikasi*. Salatiga: Satya Wacana University Press.
- Kriyantono, Rahmat. 2012. *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- _____. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Media Sosial*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Sarwono, Sarlito. 2011. *Psikologi Remaja*. Depok: Rajawali Pers Raja Grafindo Persada.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uyanto, Stanislaus. 2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Website:

<http://instagram.com/press/#>

<http://mashable.com/2012/04/09/facebook-instagram-buy/#n7YWUmyTmqqu>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3485230/pengguna-aktif-instagram-tembus-700-juta>

<https://kumparan.com/aditya-panji/instagram-punya-45-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>

<https://www.zetizen.com/show/7095/6-tanda-instagram-sukses-bikin-hidupmu-lebih-positif>

<http://www.psikologika.id/2016/02/memahami-sifat-sifat-remaja.html>

Lainnya:

- Putra, Ega. 2014. “Menguak Jejaring Sosial”. (<http://125.160.17.21/speedyorari/view.php?file=ebook/ebook-SU2013/SuryaUniv-Menguak-Jejaring-Sosial.pdf>) (Google Books)
- Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016 (E-mail)