

PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI DESA ULOE KABUPATEN BONE

Andi Almadani Marennu Okarniatif¹, Firdaus W Suhaeb²

*Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Makassar, Indonesia*

Andialmadani02@gmail.com¹, firdaus.w.suhaeb@unm.ac.id²
Corresponding Author, Email: firdaus.w.suhaeb.unm@ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Bagaimana perilaku konsumsi yang terjadi pada remaja pengguna jejaring sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone. 2) Bagaimana pola perilaku konsumtif remaja dalam menggunakan jejaring sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 7 orang yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel dengan kriteria 1) pengguna Instagram muda dengan koleksi pakaian lebih dari 10 buah, 2) orang pengguna Instagram muda memiliki lebih dari satu ponsel. Teknik pengumpulan records yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis informasi kualitatif tiga langkah meliputi pengumpulan informasi, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) perilaku konsumen yang terjadi di kalangan remaja pengguna jejaring sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone adalah (a) tertarik dengan kemasan, (b) berbelanja demi penampilan, (c) popularity sosial, (d) kepatuhan, rasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan dengan iklan Instagram. 2) Pola perilaku konsumtif remaja pengguna jejaring sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone yaitu (a) pembelian yang tidak direncanakan (b) pembelian yang berlebihan (c) mencari kesenangan.

Kata Kunci: Perilaku, Gaya Hidup, Konsumtif, Remaja, Instagram

I. PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan teknologi informasi berkembang pesat. Berbagai hal dapat dilakukan dengan mudah karena adanya internet. Salah satu hal yang

mudah dilakukan adalah berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu hubungan yang melibatkan suatu proses ketika informasi dan pesan dapat disalurkan dari satu pihak ke pihak lain (Nurani, 2012).

Perkembangan globalisasi, khususnya di negeri teknologi informasi, persangkaan mendatangkan transmudasi sketsa bagian dalam komposisi komunikasi. Dunia maya atau internet persangkaan menantang berlebihan efek dan transmudasi bilang para penggunanya, khususnya karet remaja. Era teknologi petunjuk secara tidak lanjut menggelorakan tingkatan ari menjelang terlibat. Tren terkini yang menghebat kawasan maya atau internet adalah peluang wahana sosial.

Media sosial mewujudkan fasilitas persentuhan yang terkenal di kawasan remaja, serupa Facebook, Twitter, Instagram atau cara lain yang merigankan relasi. Hal ini tentu saja akan berdampak pada komunikasi remaja dengan lingkungannya. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan modern saat ini. Diperkirakan 3S akan bekerja mainstream yaitu Social, Share dan Speed. Sosial adalah sifat kita terhubung tambah golongan lain dan berbagi. Sharing adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pengalamannya untuk golongan lain melintas teks, foto, video, apapun melintas fasilitas sosial. Kecepatan adalah perkembangan sosial yang membaca bukti tambah cepat, mengalahkan tempo reporter menggambar berita (Asep, 2012).

Saat ini sarana sosial yang paling berlebihan digunakan atau kenamaan adalah Instagram. Dengan sarana sosial, siapa pun bisa meneliti selera kesenangan berupaya. Selain itu, Instagram juga bisa bekerja sarana optis dimana pemakai bisa mencurahkan seleksi berupaya terhadap gambar atau video yang diunggah. Media sosial Instagram juga upas disebut serupa kendaraan sharing yang memungkinkan

penggunanya menjelang berbagi gambar dan video katik berdurasi tunggal menit. Media sosial menyimpan berlebihan manfaat, dimana marga bisa berangkai tambah marga lain, kesetiaan yang stop dikenal maupun yang belum dikenal. Kelebihan Instagram lainnya adalah menjabat kendaraan beriklan kurang berlebihan pemasok produk, menjabat sarana keterangan dan menjabat kendaraan hiburan mulai sejak unggahan pakai komponen humor.

Di wahana sosial Instagram, Anda tegang melekatkan berbagai ragam bidang yang viral, sehingga terlihat selebriti atau macam yang tidak terlalu terkenal, tetapi memegang berlebihan bawahan karena postingan videonya yang menarik. Atau dimiliki selebgram, butuh bergaya model selebgram, butuh penghidupan pertunjukkan kekinian dan butuh melawat wadah-wadah yang sedang berlebihan dikunjungi pemakai cara sosial Instagram lainnya. Perilaku ini cenderung mengarah pada perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif juga sewenang-wenang di lingkungan remaja. Karena mencari jalan juga terjerumus dengan produk yang ditawarkan menembusi fasilitas sosial Instagram atau karena imbalan rekan di lingkungannya. Keinginan bergerak menjelang mempunyai atau mengecapi produk secara melantas berpindah akan memicu munculnya tutur kata konsumtif tambah sifat memperkenankan maksud dan gairah secara berlebihan. Apalagi masa ini ini sangat mudah kepada memesan peralatan yang diinginkan tambah gudang online di fasilitas sosial Instagram.

Menurut eksplorasi pokok yang dilakukan peneliti, remaja di Desa Uloe

Kabupaten Bone berlebihan yang mempunyai akun syarat sosial Instagram. Tanpa disadari, praktik Instagram juga menguasai sopan santun remaja di Desa Uloe Kabupaten Bone. Mulai mulai sejak volume gambar-gambar remaja yang menyidik patois raga selebgram, jadi pakai berbagai outfit atau busana dan segala asesorisnya, atau memantau berbagai bekas yang sedang gempita dibicarakan, singgah mengarungi berbagai sajian yang berlebihan diburu orang.

Kognisi remaja yang rendah ditandai dengan ketidakmampuan mereka untuk mengurangi kebutuhan mereka dengan gaya hidup yang dikendalikan oleh keinginan untuk memuaskan keinginan mereka sendiri akan kesenangan. Remaja senang mengikuti tren di media sosial Instagram seperti membeli sepatu, fashion dan aksesoris. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Pada Pengguna Media Sosial Instagram Remaja Di Desa Uloe Kabupaten Bone".

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan lokasi penelitian berada di Desa Uloe Kabupaten Bone. Adapun sasaran penelitian remaja adalah pengguna media sosial instagram dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 07 orang sebagai informan dengan kriteria 1) pengguna media sosial instagram yang memiliki koleksi baju lebih dari 10 pasang, 2) media sosial instagram pengguna. yang memiliki handphone lebih dari satu di Desa Uloe Kabupaten Bone. Teknik pengumpulan data

yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi dan instrumen penelitiannya adalah peneliti sendiri. Selanjutnya dilakukan analisis data deskriptif dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Uloe merupakan salah satu desa yang terletak di Ibukota Kecamatan Dua Boccoe dengan luas wilayah 3,67 km², secara geografis Desa Uloe berada di dataran rendah sehingga sebagian besar wilayahnya merupakan lahan pertanian. Sedangkan sisanya diperuntukkan sebagai pekarangan, perkantoran dan tanah lainnya.

Desa Uloe terletak di ketinggian $\pm$ 26 meter di atas permukaan laut. Sedangkan jumlah penduduknya adalah 851 laki-laki, 881 perempuan, total 1.732 jiwa, atau 430 KK dengan kepadatan penduduk 0,0021/km.

Batas batas wilayah Desa Uloe:

- Sebelah Utara : Desa Tawaroe
- Sebelah Timur : Desa Pakkasalo
- Sebelah Selatan: Kelurahan Unyi
- Sebelah Barat : Desa Matajang

Perilaku konsumtif pada remaja pengguna media sosial instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone

Perilaku konsumen adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan, bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan konsumsi ini dilakukan selama pembelian produk secara berlebihan dengan tujuan mencapai kepuasan semata-mata demi keinginannya dan bukan kebutuhannya. Perilaku

pelanggan menjadikan segmen berasal trend kegiatan sehari-perian yang menawan semua tumpuan masyarakat. Tidak semata-mata spesies dewasa yang mengejar nafkah, berlebihan remaja juga yang terkurung bagian dalam tingkah laku ini. Bahkan remaja yang kekurangan dana berpartisipasi dalam pembelian barang-barang konsumsi.

Perilaku yang kelahirannya pada Instagrammer adinda adalah tidak memperlainkan jarak niat dan kemauan, total semata-mata dikonsumsi sependapat kemauan atau khalayak disebut konsumsi. Pola konsumtif yang terbentuk pada remaja pengguna Instagram tidak terlepas dari berbagai faktor yang menyebabkan individu menjadi konsumtif. Berikut ini penulis jabarkan hasil penelitian sesuai dengan bidangnya bahwa para pelopor pengguna Instagram muda di Desa Uloe Kabupaten Bone melakukan perilaku konsumtif adalah:

a. Tertarik Pada Kemasan Barang

Membanjirnya barang-barang produksi yang di desain dengan hiasan untuk mempercantik penampilan kemudian ditampilkan di media sosial instagram begitu populer saat ini. Barang yang memiliki desain yang bagus akan membuat individu untuk tertarik membelinya. Sebelum memutuskan ingin membeli individu akan melihat terlebih dahulu iklan-iklan yang berada di media sosial. Dari iklan tersebutlah yang membuat individu tertarik ingin mengonsumsinya. Sebagaimana informasi yang didapatkan melalui Olvin selaku informan yang bertempat tinggal di Desa Uloe, menyatakan bahwa :

“pada saat melihat iklan suatu barang, saya suka tergoda, karena dalam iklan barangnya itu kelihatan bagus apalagi warna barangnya itu sangat cantik-cantik jadi saya sangat tertarik untuk membelinya. Saya

suka belanja, karena belanja itu sudah menjadi hoby saya”

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh para informan di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen primer primer yang terjadi di kalangan pengguna Instagram muda berakar dari Perhatian terhadap kemasan suatu produk yang beredar di Instagram. Ketika melihat produk yang terlihat bagus, pasti membuat para Instagrammer muda penasaran dan ingin membelinya. Remaja pengguna Instagram tertarik untuk merancang produk media sosial yang menonjolkan keindahan, keunikan, kualitas, dan warna produk yang mencolok. Hal inilah yang mendorong pengguna muda Instagram yang ingin mencoba dan merasakan produk yang sedang dikembangkan. Pengembangan produk ini bertanggung jawab untuk membentuk perilaku remaja menggunakan jejaring sosial Instagram untuk konsumsi.

Membeli produk yang menarik dipandang sebagai nilai sosial bagi diri sendiri. Faktor-faktor umum ini memiliki pengaruh besar pada perilaku Instagrammer muda. Pengguna Instagram kini lebih mementingkan tampilan barang (gambar) daripada substansi produk.

b. Berbelanja untuk keperluan penampilan

Penampilan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan karakter atau perilaku seseorang. Seorang individu yang ingin tampil tentu membutuhkan produk yang sedang tren. Apalagi jika Anda ingin memiliki penampilan yang sempurna, Anda membutuhkan lebih banyak produk untuk digunakan. Tampilan yang menarik tentunya akan dapat memberikan kesan yang lebih elegan dan keren. Oleh karena itu, seorang individu harus membeli lebih banyak produk baru yang dapat menunjang penampilannya. Produk yang

dapat menunjang penampilan seperti pakaian, baju, dan aksesoris lainnya. Penampilan merupakan hal penting yang harus dipenuhi oleh seseorang dalam kehidupan sosialnya.

Sebagai informan yang diperoleh melalui Syahrini sebagai pengguna Instagram remaja di Desa Uloe Kabupaten Bone menyebutkan bahwa:

“saya sangat mempedulikan penampilan karena dengan membeli barang-barang menarik atau mewah bisa membuat penampilan kita menjadi lebih terkesan atau lebih menarik dilihat. Saya sudah memiliki fashion minimal 20 seperti merek cantika yang harganya lebih dari 200 ribu”.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh para informan di atas, terlihat bahwa selain minat terhadap iklan produk yang kini semakin berkembang, para Instagrammer muda juga melakukan pembelian produk untuk tujuan penampilan. Keinginan kepada datang lebih memperuntukkan perkakas baru melintas rimba fashion menggerakkan karet Instagrammer rai sangat ingat pakai prestasi mereka, sehingga sudi memesan berlebihan fashion dan aksesoris lain semata-mata kepada menahan penampilannya. Dengan merogoh kocek Rp 500.000, Instagrammer muda kini bisa membeli barang-barang berharga seperti baju, sepatu atau aksesoris lainnya dari Cantika, Levis dan masih banyak brand lainnya.

Membeli produk dengan merek berbeda hanya untuk tujuan menarik perhatian orang lain, ingin terlihat lebih keren dan menarik di mata orang lain. Semua itu dilakukan guna memberikan penampilan yang lebih baik. Dengan memakai produk fashion dan aksesoris yang bagus dan bermerk, kamu bisa menunjang penampilanmu. Penampilan menjadi hal yang penting untuk dijaga di kalangan pengguna Instagram muda saat

ini. Hal ini terbukti dengan banyaknya yang telah dikumpulkan oleh para pengguna Instagram cilik di rumah masing-masing.

c. Status Sosial

Evolusi perilaku konsumen ini menyebabkan perubahan gaya hidup remaja. Gaya hidup seperti itu juga sudah merambah di kalangan remaja pengguna Instagram yang menginjak usia remaja. Remaja yang menggunakan Instagram menggunakan produk-produk mewah untuk menaikkan status sosial mereka di lingkungan sosial mereka. Remaja semakin mendambakan produk-produk mewah dengan berbagai merek. Memiliki produk-produk mewah sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi para pecinta produk-produk mewah saat ini.

Rini Anggraini selaku informan remaja pengguna media sosial instagram di Desa Uloe kabupaten Bone mengatakan bahwa:

“memakai barang mewah supaya terlihat lebih gaya dan keren. Saya punya handphone merek Samsung yang satunya merek oppo 2 jutaan. Saya sering memamerkan di media sosial dank e hadapan teman-teman saya ketika kita ngumpul bareng, saya tidak suka ketinggalan apa yang lagi tren di media sosial instagram karena selain tidak ketinggalan dari teman-teman juga membuat saya baagia ketika sudah mendapatkan barangnya”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas dapat diketahui bahwa gaya hidup Instagrammer muda ditandai dengan gaya hidup mewah, mereka sangat menyukai produk yang mahal. Hal ini terlihat dari kemampuan para Instagrammer muda yang pernah membeli smartphone dan sudah memiliki lebih dari satu handphone. Perilaku ini memperlihatkan bahwa Instagrammer

adinda berasal motif kesudahan kategori sosial mampu membangun uang. Gaya raga yang menuang kehadiran Instagrammer muda tambah menyatukan beban-beban mahal bekerja tanda pengenalan tingkatan yang akan melekap ambang Instagrammer muda. Perilaku konsumtif inilah yang mengganti sandi raga para Instagrammer muda bekerja konsumerisme.

d. Konformitas

Pengaruh yang kelahirannya dalam suatu forum mengundang orang mematuhi semua laporan perkumpulan. Hal ini menyebabkan individu rela mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang non-esensial yang sesuai dengan pengaruh kelompoknya. Seperti yang dikatakan Agustina selaku informan yang menggunakan media sosial instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone, mengatakan bahwa :

“dalam diri saya jika tidak memiliki sesuatu apa yang terdapat pada teman maka saya akan iri padanya dan ingin membeli apa yang ia beli. Biasanya saya berkumpul di warkop atau di rumah teman, nongkrong di warkop dan remah teman untuk bergosip membicarakan mengenai produk-produk yang lagi tren”

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh informan di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja pengguna instagram juga disebabkan oleh konformitas teman sebayanya. Remaja yang menggunakan Instagram juga melakukan pembelian karena kecenderungan langsung dari temannya dan bujukan temannya untuk segera membeli barang milik temannya.

Jika Anda mempunyai kolega konsumen, ayat ini pasti akan melahirkan hemat butuh menggandakan apa yang akan dibeli oleh kolega Anda. Selain itu, dapatkan sokongan atau reaksi berpunca

kolega-kolega agar bertenggang lanjut memesan apa yang kolega-temannya beli. Dengan demikian, keberadaan teman sebayanya dalam suatu kelompok sangat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Instagram muda. Remaja yang menggunakan Instagram menghabiskan uang karena mereka membutuhkan validasi dari teman sebayanya. Kehendak teman-temannya tunduk pada kehendak kelompoknya.

e. Tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh iklan

Iklan merupakan media komunikasi massa yang paling menonjol saat ini. Periklanan terus-menerus menawarkan berbagai barang dan jasa di berbagai media untuk mendorong orang untuk mengkonsumsi lebih banyak barang sehingga orang mencoba berbagai macam produk. Demikian juga para pengguna Instagram muda yang penasaran dengan produk ini. Hal tersebut diungkapkan Olvin sebagai informan remaja yang menggunakan Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone mengatakan bahwa:

“saya tertarik karena selain produknya baru saya ingin ketahui kualitas barangnya. Saya suka amati iklan biasanya saya lihat di beranda instagram, misalnya iklan kendaraan, fashion atau pakaian, gadget atau handphone, makanan. Biasanya saya perhatikan tiga iklan dalam seminggu”

Berdasarkan hasil wawancara di atas terlihat bahwa pengguna Instagram muda membeli barang karena iklan rayuan yang dipasang di media sosial. Pembelian tersebut dilakukan karena rasa ingin tahu tentang produk yang diiklankan. Kita tahu bahwa iklan mempengaruhi pengguna Instagram muda untuk membeli produk yang diiklankan.

1. Bentuk perilaku konsumtif pada remaja pengguna instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone

Perilaku mangsa adalah langkah memesan muatan yang diproduksi secara banyak dan memprioritaskan intensi daripada kebutuhan. Akibatnya, mengenai keuangan tidak terkontrol dan timbul pemborosan. Setiap golongan memegang kebutuhannya berlawanan bagian dalam hidup. Cobalah untuk memenuhi kebutuhan ini dengan cara yang berbeda. Ada yang wajar dan ada yang dilebih-lebihkan. Perilaku tersebut dapat menimbulkan pola perilaku konsumen.

a. Pembelian yang tidak direncanakan

Remaja yang menggunakan Instagram seringkali melakukan pembelian barang semata-mata karena keinginan, tanpa secara sadar merencanakan terlebih dahulu apa yang ingin dibelinya, tanpa mempertimbangkan dan tidak memikirkan apa yang akan terjadi. Kebiasaan ini bisa dilihat saat pengguna Instagram muda berbelanja.

Sebagaimana informan di dapatkan di lapangan melalui Syahrini selaku informan remaja pengguna instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone, menyatakan bahwa :

“saya sering beli barang secara tiba-tiba tanpa saya rencanakan terlebih dahulu karena barangnya cukup bagus dan menarik. Jadi saya ingin mengonsumsinya segera”

Berdasarkan pemaparan informan di atas terlihat bahwa remaja pengguna Instagram melakukan pembelian tanpa ada perencanaan terlebih dahulu kemudian melakukan pembelian secara tiba-tiba atau impulsif. Dengan mengabarkan komoditas baru di syarat sosial, karet Instagrammer muda yang awalnya tidak berangan memesan bekerja tercemplung dan meneruskan membelinya. Disinilah Instagrammer muda membantun

menjelang memesan suatu muatan tanpa memikirkan kemujaraban berusul muatan tersebut.

b. Pembelian berlebihan

Seseorang yang konsumtif cenderung berperilaku berlebihan dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumtif ini apabila terus dilakukan akan menimbulkan pemborosan. Pemborosan ini menggambarkan perilaku pembelian yang memboroskan banyak dana atau uang tanpa kebutuhan yang pasti dan jelas. Seperti yang dikemukakan oleh Rini Anggraini selaku informan remaja pengguna instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone, mengatakan bahwa:

“biasanya saya lihat-lihat postingan orang-orang diberanda instagram kemudian pas saya lihat ada barang bagus yang lagi trend an bagus saya lihat langsung kubeli. Pengeluaran saya lebih banyak daripada pemasukan karena saya karena seringka belanja pakaian yang lagi tren di instagram padahal ada juga kebutuhanku yang lebih penting harus kubeli seperti buku dan alat tulis menulis”

Berdasarkan pemaparan yang diberikan reporter di atas, terlihat bahwa perilaku yang terbentuk di kalangan anak muda menggunakan Instagram adalah boros, boros belanja. Jumlah uang saku lebih banyak dari jumlah yang ditabung. Uang digunakan untuk bersenang-senang, membeli semua yang sedang trending di Instagram, mengunjungi tempat-tempat yang sedang trending di Instagram. Itu dibuat karena pengguna Instagram Brad Dlam mengoceh tentang konsumsi. Konsumsi berlebihan inilah yang membuat para Instagrammer muda membelanjakan uang secara boros dan tanpa disadari bahwa satu-satunya kebutuhan yang jelas adalah membeli dan mengonsumsi barang yang diinginkan agar tidak harus berhemat dalam hidup.

c. Mencari Kesenangan

Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupannya yaitu kebutuhan dasar. Namun kebutuhan yang terpenuhi disini bukanlah kebutuhan utama, melainkan kebutuhan yang terpenuhi hanya sekedar untuk mengikuti semua arus fashion. Hal ini juga terjadi pada remaja yang menggunakan Instagram. Mereka merasa senang dan nyaman saat memakai produk yang sedang trending dan tidak ketinggalan brand terbaru yang lagi booming.

Seperti yang dikemukakan oleh Baim selaku informan remaja pengguna instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone, mengatakan bahwa :

“sering karena ingin keren dilihat dan ingin terlihat kekinian. Perasaan senang, suka dan nyaman saja kalau ada kulihat di instagram barang bagus dan cocok di hati langsung ku beli, jadi tidak bisa terkontrol”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa banyaknya pengguna Instagram yang membeli suatu produk bukan untuk memenuhi kebutuhannya melainkan hanya untuk memuaskan keinginannya. Keinginan tersebut mendorong para Instagrammer muda untuk menggunakan produk yang membuat mereka senang, berbeda dari yang lain dan ingin tampil up to date dengan mengikuti trend fashion. Beli dan konsumsi lebih banyak produk sesuai dengan persyaratan musiman dan prestise.

Setelah data terkumpul selanjutnya akan dilakukan analisis data untuk lebih memperjelas penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Untuk lebih jelasnya dijelaskan sesuai dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif pada remaja pengguna media sosial instagram

Perilaku konsumen merupakan trend dalam kehidupan sehari-hari yang mempengaruhi semua lapisan masyarakat. Tidak hanya orang dewasa yang mencari nafkah, banyak remaja juga yang terjebak dalam perilaku ini. Bahkan remaja yang tidak memiliki kemampuan keuangan terlibat dalam pembelian konsumen. Sama seperti remaja yang menggunakan jejaring sosial Instagram, mereka juga mengadopsi perilaku konsumtif sejak dini.

Perilaku ini juga terjadi dalam kehidupan remaja di Desa Uloe Kabupaten Bone. Remaja belum bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, semua hanya ingin mengkonsumsi diluar kebutuhannya. Barang hanya dikonsumsi sesuai keinginan. Membeli barang mewah dari merek yang berbeda hanya digunakan untuk menunjukkan status sosial yang berasal dari kelas sosial yang berbeda. Kemudian kumpulkan fashion untuk tujuan penampilan agar terlihat menarik di depan orang lain dan aksesoris lainnya digunakan untuk menunjang penampilannya. Di sinilah saya ingin memiliki postingan yang populer dan up-to-date, agar para remaja pengguna jejaring sosial Instagram terbiasa dengan perilaku konsumtif dalam kehidupannya. Hal tersebut dipelopori oleh berbagai macam faktor sosial yang mempengaruhi pengguna media sosial Instagram muda untuk melakukan aktivitas konsumtif.

Berdasarkan temuan penelitian, para pemuda pionir Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone mengadopsi perilaku konsumen dari preferensi untuk mempromosikan suatu produk yang beredar di jejaring sosial asosiasi Instagram. Ketika melihat sebuah produk dengan iklan yang bagus, maka akan membuat para pengguna muda Instagram sangat penasaran dan ingin membelinya. Perhatikan bentuk iklan merchandise yang

menonjolkan keindahan, keunikan yang dilihat, kualitas dan warna produk yang mengesankan. Hal inilah yang memicu keinginan untuk mencoba dan bereksperimen dengan produk yang sedang dikembangkan. Pengembangan produk ini bertanggung jawab untuk membentuk perilaku remaja menggunakan jejaring sosial Instagram untuk konsumsi.

Membeli produk yang dianggap menarik dapat memberi Anda nilai sosial. Artikel populer sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku remaja. Pengguna Instagram saat ini lebih mementingkan barang (gambar) daripada esensi suatu produk. Saat ini pengemasan produk merupakan Sangat penting untuk menghias. Hal ini ditandai dengan membanjirnya barang-barang manufaktur berdesain menarik yang dipadukan dengan dekorasi cantik yang begitu populer akhir-akhir ini dan diminati oleh para Instagrammer muda. Dikatakan Sumartono, konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus rapi dan dihias dengan warna yang menarik. Artinya motivasi membeli produk hanya karena produk dikemas dengan rapi dan menarik (Amalia, 2016). Remaja pengguna Instagram Konsumen tentunya akan memilih produk yang dianggap menarik untuk dibeli. Produk menarik yang tentunya sangat cocok untuk digunakan.

Selain tertarik dengan produk promosi yang sedang berkembang, Instagrammer remaja juga membeli produk demi penampilan. Keinginan untuk tampil lebih menggunakan produk baru melalui fashion membuat pengguna muda Instagram sangat peduli dengan penampilan mereka, sehingga mereka rela membeli fashion dan aksesoris lainnya hanya untuk menunjang penampilan. Hanya menghabiskan 500.000, pengguna Instagram remaja kini dapat membeli

berbagai produk seperti pakaian desainer, sepatu, atau aksesoris lainnya.

Membeli berbagai merek produk semata-mata digunakan untuk menarik perhatian orang lain, keinginan untuk tampil keren dan lebih menarik di mata orang lain. Semua itu dilakukan demi memberikan penampilan yang lebih baik. Mengenakan produk fashion dan aksesoris yang bagus dan bermerek dapat menunjang penampilan mereka. Penampilan menjadi hal yang penting untuk dijaga di kalangan pengguna Instagram muda saat ini. Hal ini terlihat dari banyaknya barang yang dikumpulkan para remaja di rumahnya. Seperti yang dikatakan Sumartono, konsumen memiliki keinginan yang besar, karena pada umumnya konsumen memiliki ciri-ciri pakaian, tata rias, gaya rambut, dan lain-lain, dengan tujuan agar menjadi konsumen yang selalu menarik perhatian orang lain. Konsumen menghabiskan lebih banyak uang untuk mendukung penampilan mereka.

Penyebab perilaku konsumtif pengguna Instagram muda adalah gaya hidup mereka yang ditandai dengan kehidupan yang mewah, mereka sangat menyukai produk yang mahal. Hal ini terlihat dari kemampuan remaja yang menggunakan media sosial Instagram untuk membeli gadget dan sudah memiliki handphone lebih dari satu. Perilaku ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram muda berasal dari kelas sosial yang memiliki kemampuan menghasilkan uang. Gaya hidup yang mencitrakan eksistensi dengan mengenakan barang-barang mahal merupakan simbol status yang akan melekat pada remaja. Perilaku konsumtif ini menyebabkan gaya hidup konsumerisme.

Perkembangan perilaku konsumtif ini membawa perubahan pada gaya hidup pengguna Instagram muda. Dimana mendambakan produk mewah untuk mempertahankan status sosial.

Mengenakan barang-barang mahal untuk diperlihatkan kepada publik. Harga tentu bukan lagi batasan bagi pengguna Instagram muda untuk tetap bergaya. Hal ini terlihat dari handphone yang digunakan dan sepeda motor yang mereka kendari. Semua itu hanyalah simbol status dari sebuah gaya hidup yang dibuat untuk mendapatkan perhatian dari orang lain.

Seperti yang dikatakan Sumartono, konsumen memiliki daya beli yang tinggi untuk pakaian, makeup, gaya, dll, sehingga mereka dapat mendukung eksklusivitas mereka dengan produk mahal dan memberikan kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Membeli produk bisa memberikan simbol status agar lebih eye-catching di mata orang lain.

Perilaku konsumsi yang terjadi pada siswa juga karena kepatuhan teman sebaya. Remaja yang menggunakan Instagram juga membeli barang karena kecenderungan langsung dari temannya dan bujukan temannya untuk segera membeli barang yang dimiliki temannya.

Jika Anda memiliki teman konsumen, hal ini tentu akan menimbulkan rasa ingin meniru apa yang akan dibeli oleh teman Anda. Selain itu, dapatkan dukungan atau pengaruh dari teman-teman agar mereka langsung membeli apa yang teman-temannya beli. Oleh karena itu, keberadaan rekan dalam suatu grup sangat mempengaruhi Instagrammer remaja dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Remaja yang menggunakan Instagram mengeluarkan uang karena ingin dikenal oleh teman-temannya. Keinginan teman-temannya tunduk pada keinginan kelompok.

Relevansi terjadi ketika Instagrammer muda meniru sikap, minat, dan perilaku temannya atau menangkap trend dari temannya sehingga Instagrammer muda terpengaruh dengan apa yang disampaikan. Dengan kata lain, itikad baik pembelian teman-teman

dihormati agar bisa diterima oleh teman-teman sehingga para Instagrammer muda tetap berpegang teguh pada apa yang dikatakan teman-temannya. Individu bersedia menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Hal tersebut disampaikan Suyasa dan Fransisca bahwa konformitas umumnya terjadi pada remaja. Hal ini disebabkan oleh keinginan kuat para pengguna Instagram muda untuk berpenampilan menarik, tidak berbeda dengan teman sebayanya dan diterima sebagai bagian dari kelompoknya (Wardani, 2009).

Munculnya perilaku konsumtif di kalangan Instagrammer muda juga karena daya tarik iklan di media cetak dan media massa. Pembelian dilakukan karena penasaran dengan produk yang diiklankan sehingga ingin mencoba produk yang baru diiklankan. Pengguna Instagram remaja suka menggunakan produk yang diiklankan karena baru dan cantik dan mereka ingin tahu apakah produk tersebut berkualitas baik untuk digunakan seperti yang diiklankan. Suyasa dan Fransisca mencetuskan bahwa periklanan adalah arahan yang mempropagandakan suatu muatan menjelang umum melewati suatu jalan yang berkehendak kepada menawan umum agar berupaya dan akhirnya memesan muatan yang ditawarkan. Iklan juga mengimbau pelanggan kepada mengkonsumsi muatan atau kebaikan semata-mata berdasarkan tekad dan bukan rencana tempuh interpretasi yang tidak rasional.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas terlihat bahwa pengguna Instagram muda suka mengkonsumsi diluar kebutuhannya karena sering dipengaruhi oleh iklan, iklan produk dan pengaruh teman atau konformitas. Mereka rela menghabiskan uang mereka untuk tujuan penampilan dan mempertahankan status sosial mereka. Kehidupan anak muda pengguna

Instagram saat ini lebih banyak mengikuti trending style yang sedang populer di media sosial maupun di masyarakat. Keinginan untuk mendapatkan barang-barang baru yang sedang populer kini menjadi alasan para remaja pengguna Instagram berperilaku konsumtif.

2. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif remaja pengguna media sosial instagram

Perilaku konsumsi adalah kelakuan memesan muatan yang diproduksi secara banyak dan menomorsatukan hasrat daripada kebutuhan. Akibatnya, mengenai keuangan menjadi tidak terselesaikan dan mubazir. Setiap kategori menyimpan kebutuhannya berlawanan bagian dalam hidup. Kebutuhan ini berjual beli kepada dipuaskan tambah berbagai cara. Ada gaya alami dan nadanya juga berlebihan. Jenis perilaku ini dapat menimbulkan jenis perilaku konsumen lainnya. Berdasarkan temuan penelitian, remaja yang menggunakan jejaring sosial Instagram melakukan pembelian tanpa rencana kemudian melakukan pembelian mendadak. Produk-produk baru yang dipamerkan telah membuat penasaran para Instagrammer muda yang awalnya tidak berniat untuk membeli. Disinilah Instagrammer muda memutuskan untuk membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari barang tersebut.

Pembelian impulsif terjadi ketika Instagrammer muda memiliki kebutuhan mendesak untuk membeli suatu produk. Kebiasaan ini terlihat ketika pengguna Instagram muda melakukan pembelian. Awalnya, Instagrammer remaja melihat produk yang diiklankan, lalu tiba-tiba mengembangkan keinginan untuk segera membeli. Remaja yang menggunakan Instagram untuk pembelian impulsif melakukan pembelian spontan tanpa kebiasaan menghakimi.

Pembelian mendadak juga terjadi ketika para remaja pengguna Instagram merasakan dorongan yang tiba-tiba dan tak tertahankan untuk membeli suatu produk karena begitu tertarik dengan produk yang dijual dan ingin segera menjualnya. Perilaku tersebut terjadi karena kurangnya kontrol diri dalam mengambil keputusan pembelian produk. Lina dan Rosyid mengatakan pembelian mendadak menunjukkan bahwa remaja yang menggunakan Instagram membeli suatu perilaku semata-mata karena didasarkan pada keinginan yang tiba-tiba atau sementara, dilakukan tanpa pemikiran sebelumnya, tanpa memikirkan apa pun yang terjadi selanjutnya dan biasanya bersifat emosional. (Wardani, 2009).

Perilaku yang muncul di kalangan remaja dalam menggunakan jejaring sosial Instagram adalah pemborosan uang yang berlebihan. Jumlah uang saku lebih banyak dari jumlah yang disimpan. Uang itu digunakan untuk pesta. Hal ini dilakukan karena konsumsi yang berlebihan. Konsumsi berlebihan inilah yang membuang-buang uang dan secara tidak sengaja memiliki kebutuhan yang jelas. Anda hanya perlu berbelanja dan mengkonsumsi produk yang diinginkan agar tidak menghemat hidup Anda.

Perilaku pembelian tidak lagi mencerminkan upaya pengguna Instagram muda untuk membelanjakan uang dengan hemat, melainkan menggambarkan pembelian berlebihan yang menyebabkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya. Beli demi iklan produk yang menarik, untuk mempertahankan prestise, simbol atau status, pengaruh iklan yang mempromosikan produk Anda. Selain itu, kepatuhan peer-to-peer mendukung pembelian suatu produk untuk mendapatkan pengakuan sosial apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Perilaku ini membuat Instagrammer remaja menjadi gila.

Tingkat pemborosan dipengaruhi oleh standar hidup remaja dan pendapatan orang tua. Lina dan Rosyid mengatakan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan menghambur-hamburkan banyak uang tanpa menyadari adanya kebutuhan yang jelas.

Membeli produk bukan untuk memuaskan kebutuhan tetapi hanya untuk memuaskan keinginan. Keinginan ini mendorongnya untuk memakai produk yang membuatnya bahagia, membedakan dirinya dari orang lain, dan menganggap dirinya sebagai orang yang mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti tren mode. Beli dan konsumsi lebih banyak produk sesuai dengan persyaratan musiman dan prestise.

Dalam kehidupan sosial para Instagrammer muda, kebutuhan untuk dipuaskan bukan lagi menjadi kebutuhan pokok, melainkan kebutuhan yang dipuaskan mengikuti trend fashion. Mereka butuh memperlihatkan bahwa berupaya bisa menyidik fashion yang sedang beredar. Anda butuh dikenal oleh bani lain yang merakit sesuatu baru sehingga Anda tidak utang etiket kesenangan baru yang butuh Anda gunakan. Perilaku santapan ini dilakukan serupa pikiran menjelang merengkuh kepuasan meskipun kepuasan yang terselip itu berwatak artifisial.

Lina dan Rosyid mengatakan bahwa pencarian kesukaan adalah tingkah laku dimana seorang pelanggan memesan materi yang diproduksi semata-ain kepada kesukaan. Salah tunggal perkara yang berupaya cari adalah kerukunan fisik, dimana remaja yang memperuntukkan fasilitas sosial instagram bagian dalam perkara ini dilatarbelakangi oleh hukum cantrik yang akan menghitung gemar dan nyaman saat memperuntukkan materi yang bisa memajukan berupaya langka berasal yang lain dan membentuk mereka memandang trendi.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa remaja menggunakan media sosial Instagram saat ini membeli barang bukan lagi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan. Mengalami dorongan membeli suatu produk secara tiba-tiba yang tidak tertahankan karena adanya rasa ketertarikan yang berlebihan terhadap suatu produk telah terjual dan keinginan untuk segera mendapatkan produk tersebut membuat mereka tidak lagi mempertimbangkan sebelum membeli, karena kurangnya pengendalian diri dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Pembelian barang dilakukan semata-mata demi kesenangan.

Gaya hidup remaja yang menggunakan media sosial Instagram saat ini tidak bisa dipungkiri dengan mudahnya mereka mengikuti trend fashion terkini. Banyaknya jumlah barang yang dibeli menyebabkan kelebihan konsumsi. Perilaku konsumtif adalah tindakan manusia sebagai konsumen dalam membeli barang yang biasanya tidak berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan rasional, melainkan hanya berdasarkan keinginan yang didominasi oleh faktor emosional dan bersifat berlebihan (Mardiah, 2017). Pembelian berlebihan merupakan perilaku yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa adanya kebutuhan yang jelas, hanya memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk-produk yang sedang trend saat ini.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi yang diriwayatkan oleh Jean Baudrillard yang berpendapat bahwa masyarakat tidak lagi hidup berdasarkan nilai guna, melainkan fokus pada konsumsi tanda dimana masyarakat saat ini mengkonsumsi suatu barang bukan karena kegunaannya, melainkan karena kegunaannya. simbol-simbol yang

terdapat pada item tersebut. yang dapat menunjukkan status. Masyarakat konsumsi akan membeli simbol-simbol yang melekat pada suatu benda, sehingga banyak benda konsumsi yang tergerus nilai guna dan nilai tukarnya. Kemudian nilai simboliklah yang menjadi komoditas (Ritzer, 2012). Budaya konsumsi yang melekat pada masyarakat menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif. Keinginan berbelanja karena banyaknya produk membuat banyak orang mendapatkannya. Seperti para remaja pengguna media sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone yang terjerat dengan perilaku konsumtif.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan telaahan konsekuensi dan analisis penentuan perihwal norma laras raga konsumtif dekat remaja pemakai fasilitas sosial Instagram di Desa Uloe Kabupaten Bone, penulis bisa menyerahkan kesimpulan berikut: (1) Perilaku konsumtif yang terjadi pada pengguna Instagram muda di Desa Uloe Kabupaten Bone a)tertarik dengan kemasan, b)berbelanja kebutuhan penampilan, c)popularity sosial, d)konformitas, e)penasaran dengan produk yang ditawarkan iklan; (2) Perilaku konsumsi remaja yang menggunakan media sosial Instagram Desa Uloe Kabupaten Bone meliputi a)pembelian tidak terencana, b)pembelian berlebihan, c) mengejar kesenangan.

REFERENSI

Amalia, I. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Perempuan. Skripsi S1. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Baudrillard, J. P. (2006). *Masyarakat Konsumsi*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Kreasi Wahana.
- Conny, R. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Dasmar & Indrayani. (2011). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Edisi Ke-2. Jakarta: Kencana.
- Devya. (2015). Hubungan Citra Diri dan Perilaku Konsumtif pada Pelajar Putri yang Memakai Kosmetik Wajah. *Jurnal Psikologi*. Tahun XIII, 1-9.
- Djman, S & Aan, K. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta cv.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Skripsi S1. Universitas negeri Yogyakarta.
- Insani, N. L. (2017). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa. Skripsi S1. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus Of Control pada Pelajar Putri. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. No. 4 Tahun XI, 5-13.
- Muhammad, I. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Erlangga
- Raharjo, B. P. (2006). *Panduan Belajar Ekonomi, Sejarah, Geografi, Pendidikan Kewarganegaraan*. Bandung: Graha Primagama.
- Riani, E. (2010). Pengaruh Pola Hidup Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Anak dalam Memenuhi Kebutuhan Sekunder dan Tersier (Studi Pada Siswa Kelas VIII SMP All-Kautsar Bandar Lampung. Skripsi S1. Universitas Lampung.

- Ritzer, G. (2012). Teori Sosiologi (Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Romli, M, & Asep, S. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Suryani, L. F. (2014). Instagram dan fashion Remaja (Studi Kasus Media Sosial Instagram Terhadap Tren Fashion Remaja dalam Akun @ootdindo). Skripsi S1. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Wardhani, M. D. (2009). Hubungan Antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Pelajar Putri. Skripsi S1. Universitas Sebelas Maret Surakarta.