

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keberadaan Media Sosial Sebagai Media Informasi Baru

Kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika dibandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield, 2008).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jadi, yang dimaksud *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media. Kemunculan Internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial (64,43%). Selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%), dan mengunduh film/gambar (46,98). Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011:17).

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan *online* dan *link posting*), peningkatan penggunaan media sosial untuk komunikasi publik yang diawali oleh pelanggan, karyawan

dan warga, termasuk komentar tentang brand, produk dan layanan (http://www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia_whitepaper_indonesia_v2.pdf).

B. Mengenal *Instagram* Sebagai *Platform* Jejaring Sosial Media Berbagi Foto

Salah satu sarana (*platform*) sosial media yang menyodok para pesaingnya adalah *photo sharing* (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi primadona seiring makin mudahnya orang menangkap momen-momen dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain mudah dan *simple*, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial berbagi foto makin diminati. Layanan berbagi foto tidak hanya sebagai kebutuhan personal, kini juga mulai dilirik tangan-tangan kreatif dunia bisnis. Para enterprenuer dan korporat sudah bisa menangkap celah positif *photo sharing* (berbagi foto) sebagai media promosi dan perluasan bisnisnya. Sosial media terpopuler yang mengambil alih ialah *Instagram*. Berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter*, situs ini menggunakan foto sebagai media penyampai pesan dimana ia dibaca sebagai sebuah teks. Foto dilekati tanda yang dapat berfungsi sebagai petanda dan penanda sekaligus yang terjadi ketika sebuah narasi didalam foto dari si narrator dimaknai oleh si pembaca narasi (<https://www.maxmanroe.com/melihat-media-sosial-yang-bakal-melesat-di-2014.html>).

Berbagi foto ponsel menjadi bagian dari masa depan *public* dan merupakan salah satu tren media sosial paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Merek-merek besar mulai memperhatikan, menggunakan tren ini untuk keuntungan mereka. Informasi yang kutip dari majalah mix edisi Januari 2013, *Instagram* telah mengumpulkan 15 juta pengguna yang telah meng-*upload* dalam waktu kurang dari dua tahun. Salah satu contoh yang memanfaatkan *Instagram* adalah Presiden AS yang bernama Obama juga ikut berpartisipasi berbagi foto-foto *behind the scenes*-nya selama kampanye pemilihan 2012 lalu di *Instagram*. Contoh lain yaitu Starbucks bisa dikatakan sebagai adapter awal *Instagram* dan saat ini memiliki lebih dari 250.000 *follower*. Starbucks berusaha menampilkan eksperiential yang didapat pelanggan bila berada di dalam gerai dari seluruh dunia melalui *Instagram*. Berbagi foto adalah hal menarik yang bisa dilakuin dan ditambah kelebihan yang diberikan ponsel atau *gadget* yang kita miliki. Berbagi foto sekarang tidak hanya menjadi milik individu tapi sudah merasuk ke berbagai perusahaan dan *brand* ternama (<http://www.dotsemarang.com/berbagi-foto-trend-media-sosial-yang-paling-cepat-berkembang/>).

1. Sejarah Perkembangan *Instagram*

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik

Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru, dan telepon genggam *Android* apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (*Froyo*) ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, *Instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram*.

3. Kelebihan *Instagram*

- a. Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat *Instagram* adalah pengguna *Instagram* sudah 'terjamin' melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di *Instagram* pastilah aktif pula di

Twitter dan mungkin juga *Facebook*. Karena itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui *Instagram* dan dibantu jejaring sosial lainnya.

- b. Pengguna *Instagram* tentu memiliki *gadget* yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu *android phones* maupun *iPhone*. Ini berarti *Instagram* memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai ‘kantong’ yang cukup dalam.
- c. Tampilan produk yang *simple*. Karena *Instagram* memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* akan mendukung gambar produk yang anda *upload* di dalamnya.
- d. Di *Instagram*, kebanyakan fotonya menggunakan (#) *hashtag*. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan *hashtag* agar memudahkan calon pembeli menemukan produk anda.

3. Fitur – Fitur *Instagram*

a. Pengikut / *followers*

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. Unggah Foto

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *Instagram*, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto.

d. Effect Photo's

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Nashville*, *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan *Lord Kelvin*.

e. Judul Foto / Nama Foto

Foto yang akan di unggah sebelumnya disunting terlebih dahulu, kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak,

tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

j. Arroba (et/@)

Twitter, Facebook memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.

k. Label Foto

Sebuah label di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

l. Publikasi kegiatan sosial (#/ hashtag)

Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* proyek dimana dia menggunakan label di dalam *Instagram* untuk menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.

m. Publikasi Organisasi

Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Burberry*, *Levi's*, dan lain-lain. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.

n. Geotagging

Geotagging adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Bagian *geotag* akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan *GPS* mereka di dalam *iDevice* mereka tersebut.

o. Jejaring Sosial

Para pengguna tidak hanya berbagi foto di dalam *Instagram*, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr*, dan juga *posterous*, yang tersedia di halaman untuk membagi foto.

p. Tanda Suka (Like)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor

khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri (<https://www.scribd.com/doc/195027473/Makalah-Instagram>).

C. Diskusi Singkat Mengenai *Online Shop* di *Instagram*

Instagram sebagai media sosial di dunia maya yang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui *update* terbaru dari akun *Instagram* yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di *upload* di akun *Instagram* tersebut menarik dan bagus pasti banyak *follower* yang mengikuti akun *Instagram* tersebut, namun individu atau pengguna *Instagram* tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para *follower* hanya dapat melihat *update* dari beranda *Instagramnya*. Berjualan lewat *Instagram* ini tidak sulit, bahkan toko *online* di *Instagram* dalam satu hari 20 tas *branded* dapat terjual, padahal para konsumennya sama sekali tidak dapat menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik (Putri, 2013).

Online shop telah banyak di *Instagram* searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Barang barang yang di jual hampir semua ada di *Instagram* seperti pakaian, aksesoris, tas, buku, sepatu, kosmetik, mainan anak, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat dijajakan dalam situs jejaring sosial tersebut. Foto-foto yang menarik juga sering di pakai untuk memikat mata para

customer online shop di *Instagram*. Toko *online* sama sepertinya toko fisik, merupakan tempat transaksi di mana ada penjual dan pembeli. Namun, berbeda dengan toko fisik, transaksi di toko *online* berlangsung melalui internet, sehingga pembeli dan penjual tidak bertemu muka secara langsung. Komunikasi semata-mata mengandalkan teknologi berupa fasilitas jejaring sosial melalui *chatting* (Ratri, 2014: 10). *Online shop* menjadi salah satu bentuk pemasaran interaktif yang telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007).

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *Instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau *catalog* barang jualannya. Secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990:56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-

pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Kelebihan spesifik dari pemasaran menggunakan media *Instagram* adalah pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat *Instagram* adalah pengguna *Instagram* sudah 'terjamin' melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di *Instagram* pasti aktif di *Twitter* dan *Facebook*. Pengguna *Instagram* pasti memiliki *gadget* yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu *android phones* maupun *iPhone*. Hal ini berarti *Instagram* memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. *Instagram* memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* akan mendukung gambar produk yang di upload di dalamnya, dan di *Instagram*, kebanyakan fotonya menggunakan *hashtag*. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan *hashtag* agar memudahkan calon pembeli menemukan produk penjual.

Pengguna internet cenderung melakukan kegiatan berbelanja online mencapai 71 % (Pew Internet & American Life Project [POP], 2008; Trotter & Morgan, 2008). Alasan utama masyarakat beralih pada *online shop* adalah 41% mereka melakukan berbelanja *online* karena lebih nyaman, 21% mengatakan bahwa dengan belanja *online* mereka lebih mudah untuk menemukan harga murah, dan 14% karena ada pilihan yang lebih besar di *online shop* dibandingkan di mall. Contohnya seorang wanita yang sibuk bekerja, mengurus rumah atau kuliah tetap bisa membeli melalui toko *online* walaupun sudah jam malam. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas dan biaya pengiriman barang atau jasa dari sebuah toko *online* dengan toko lainnya

<http://www.marketingprofs.com/charts/2014/26124/the-top-four-reasons-consumers-abandon-online-shopping-carts#ixzz3GqPEk1pP>).

Kunci utama dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat timbul melalui citra yang dibentuk perusahaan tersebut dimata publik. Hal tersebut dilakukan toko *online* dengan menggunakan logo, *company profile*, dan *testimonial* pelanggan. Reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik (Sulaksana 2003, p.30). Sehubungan dengan reputasi maka *online shop* menggunakan logo dan lambang untuk membentuk citra dimata khalayak. Lambang di toko *online shop* digunakan sebagai label pada barang yang dipasarkannya. Kedekatan dengan pelanggan dan pelayanan yang diberikan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis *online shop* (Sulianta 2012, p.81). Pemilik *Online shop* di *Instagram* memberikan pelayanan yang ramah pada semua konsumennya. Misalnya, pemilik *online shop* merespon dengan baik komentar-komentar konsumen bahkan komplain yang diberikan. Pemilik *online shop* dan para konsumen dapat berkomunikasi baik melalui komentar di akun *Instagram*, *BBM*, *Line*, *email* atau *WhatsApp*.

Beberapa keuntungan *online shopping* yang membuat sistem *online shopping* ini menjadi cara belanja *favorite* para calon pembeli , termasuk juga wanita yang hobi belanja :

1. Pembeli tidak perlu mengelilingi sebuah mal untuk mencari informasi diskon atau promo karena pembeli hanya perlu menggunakan satu klik untuk melakukannya.
2. Pembeli dengan mudah menemukan barang – barang yang diincarnya tanpa perlu mencarinya hingga seluruh pelosok kota. Pembeli hanya tinggal memasukan kata kunci barang incaran di *Search for user* dan *Search for hashtag* akan menampilkan semua toko *online* yang menjual barang yang diincar.
3. *Online shop* menawarkan pilihan yang lebih beragam daripada toko *offline* pada pelanggan.
4. Konsumer bisa menghemat tenaga dan waktu dengan belanja *online* daripada *offline*.

D. Menyorot PNS Dan Perilaku Konsumtif

PNS memiliki kemampuan membeli yang tinggi, karena pada masa ini PNS kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan yang erat hubungannya dengan keperluan penampilannya. Hobby berbelanja atau *shopping* pada PNS menjadi persoalan psikologis, ketika perilaku pembelian yang dilakukan sudah sampai pada taraf *impulsive buying*, artinya pembelian yang dilakukan tidak rasional. Persoalan tersebut menjadi bertambah serius apabila perilaku pembelian sudah mencapai *extreme impulsive buying* atau pembelian yang dilakukan hanya untuk berfoya-foya, pamer dan pemborosan (Dittmar, 1995).

Menurut Sumartono (2002), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli Produk Karena Iming-Iming Hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik.

Individu sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

3. Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri Dan Gengsi.

Individu mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya Individu mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar Individu selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Individu membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga

Individu cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli Produk Hanya Sekedar Menjaga Simbol Status.

Individu mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai Produk Unsur Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan.

Individu cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakanannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Individu juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figure produk tersebut.

7. Membeli Produk Dengan Harga Mahal Akan Menimbulkan Rasa Percaya Diri Yang Tinggi.

Individu sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Individu akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

E. Kajian Teoritis

Teori Peneguhan Imitasi (*Reinforcement Imitasi Theory*)

Miller dan Dollard (1941) memerinci kerangka teori tentang *instrumental conditioning* dan mengemukakan ada tiga kelas utama perilaku yang diberi label imitasi, yakni:

1. *Same behavior*

Same behavior yakni dua individu memberi respon masing-masing secara independen, tapi dalam cara yang sama, terhadap stimuli lingkungan yang sama. Sebagai hasilnya sekalipun tindakan mereka sepenuhnya terpisah satu sama lain, tapi bisa tampak seakan-akan yang satu meniru yang lainnya.

2. *Copying*

Copying yakni seorang individu berusaha mencocokkan perilakunya sedekat mungkin dengan perilaku yang lain. Jadi ia haruslah mampu untuk memberi respon langsung terhadap syarat atau tand-tanda kesamaan atau perbedaan antara perilakunya sendiri dengan penampilan orang yang dijadikan modelnya.

3. *Matched dependent behavior*

Matched dependent behavior, yakni seorang individu, (pengamat atau pengikut) belajar untuk menyamai dengan tindakan orang lain (model atau si pemimpin) karena amat sederhana ia memperoleh imbalan dari perilaku tiruan (imitatifnya) itu. Jadi, *Matched dependent behavior*, si pengikut mempunyai kecenderungan kuat untuk meniru tindakan si model melalui proses *instrumental conditioning*.

Bandura (dalam, rakhmat, 2009: 246) mengidentifikasi efek- efek yang ditimbulkan oleh exposure terhadap perilaku dan hasil pembuatan orang lain, yakni:

1. *Inhibitory & Disinhibitory Effects* (efek malu dan tidak memalukan)

Efek inhibitory merupakan efek yang dikerjakan orang lain yang menyebabkan perilaku tertentu menjadi malu atau menahan diri untuk melakukan atau mengulangi perbuatan yang sama. Sedangkan efek disinhibitory merupakan efek yang menyebabkan orang lain tidak malu untuk melakukan perbuatan yang dilihatnya.

2. *Reponse Fasilitating Effects*

Bahwa kesempatan melihat exposure kepada tindakan orang lain dapat berfungsi memudahkan (*facilitate*) penampilan bermacam perilaku yang menurut biasanya tidak dilarang.

3. *Observational learning*

Jika seseorang individu terkena terpaan perilaku dari suatu model sosial, maka dapat terjadi efek *observational learning*. Dalam arti lebih spesifik

observer tadi dapat memperoleh bentuk perilaku yang baru semata-mata dengan melihat atau mengamati tindakan model tindakan secara terbuka menunjukkan respons dihadapan model yang ditiru. Model akan meningkat efektivitasnya jika model secara fisik menarik, model berhasil, model dapat dipercaya, model memiliki kemiripan dengan pengamat, dan model yang ditampilkan mampu mengatasi kesulitan dan kemudian berhasil.

Observational learning ditentukan oleh empat proses pengamatan (Observational) yang khas tapi, saling berkaitan yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Proses perhatian seseorang mengamati peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Meskipun ada ratusan peristiwa yang dialami setiap hari, namun hanya beberapa saja yang menarik perhatian mereka.

b. Proses Mengingat (*Retention*)

Retention adalah peristiwa yang menarik perhatian dimasukkan ke dalam benak dalam bentuk lambang secara verbal atau imaginal sehingga menjadi ingatan (memory).

c. Reproduksi Gerak (*Motoric Reproduction*)

Setelah mengetahui atau mempelajari sesuatu tingkah laku, subjek juga dapat menunjukkan kemampuannya atau menghasilkan apa yang disimpan dalam bentuk tingkah laku. Contohnya, mengendarai mobil, bermain tenis. Jadi setelah subyek memperhatikan model dan menyimpan informasi, sekarang saatnya untuk benar-benar melakukan

perilaku yang diamatinya. Praktek lebih lanjut dari perilaku yang dipelajari mengarah pada kemajuan perbaikan dan keterampilan.

d. Proses Motivasi (*Motivational*)

Suatu motivasi sangat tergantung kepada peneguhan (*reinforcement*) yang mendorong perilaku seseorang ke arah peneguhan tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, teori ini didukung adanya faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1996). Faktor psikologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Selanjutnya, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu, proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan (Rismiati dan Suratno, 2001). Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

F. Kerangka Pikir

Keberadaan *social media* kini telah melekat di kehidupan sehari-hari. Salah satu *social media* yang paling populer yaitu *Instagram*. *Online shop* kini telah banyak di *Instagram* searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan di masyarakat. Berdasarkan survei (APJJI, 2012), dari sisi profesi dan posisi dalam pekerjaan, penggunaan Internet sangat tinggi terutama untuk kalangan pekerja sektor formal yaitu sebesar 64,3%. Salah satunya yaitu kalangan PNS.

Seiring berjalannya waktu, mengingat sibuk dan padatnya jadwal kegiatan sehari-hari yang dihabiskan untuk bekerja membuat masyarakat memilih alternatif lain untuk memenuhi hasrat belanja yaitu melalui belanja di toko dunia maya (*online shop*). Perubahan gaya hidup masyarakat cenderung konsumtif dan terkesan modern mengakibatkan *online shop* semakin diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. *Online shop* dianggap lebih cepat, nyaman, dan praktis karena *consumer* tidak perlu membuang waktu untuk antri dan berlama-lama berbelanja di mall.

Penampilan serasi pada pegawai dengan berhias yang rapi, busana dan aksesoris yang baik, cara berbusana yang baik merupakan ciri khusus yang menunjukkan kepribadian dan kewibawaan. Berbusana yang baik berarti memperhatikan penampilan diri (*personal appearance*) secara keseluruhan, karena penampilan membentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan akan menambah kepercayaan diri seseorang dalam bersikap. Keinginan

untuk memperbaiki diri secara fisik merupakan hal yang sangat wajar, namun akan menjadi masalah besar ketika keinginan tersebut mendominasi kehidupan, sehingga memicu berperilaku berlebih-lebihan dalam membeli sebuah barang untuk memuaskan keinginan individu. Keadaan demikian membuat PNS mempunyai pola konsumsi untuk menunjang penampilannya agar terkesan serasi.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah Teori Peneguhan Imitasi (*Reinforcement Imitasi Theory*). Jika seseorang individu terkena terpaan perilaku dari suatu model sosial, maka dapat terjadi efek *observational learning*. Dalam arti lebih spesifik *obsever* tadi dapat memperoleh bentuk perilaku yang baru semata-mata dengan melihat atau mengamati tindakan model tindakan secara terbuka menunjukkan respons dihadapan model yang ditiru. Efek *observational learning* yang diukur meliputi *attention* (perhatian), *retention* (ingatan), *motoric reproduction* (reproduksi motorik), dan motivasi. Selain itu frekuensi *online shop* di *Instagram* menerpa, efek *observational learning* bisa menentukan apakah seseorang menjadi lebih konsumtif atau tidak.

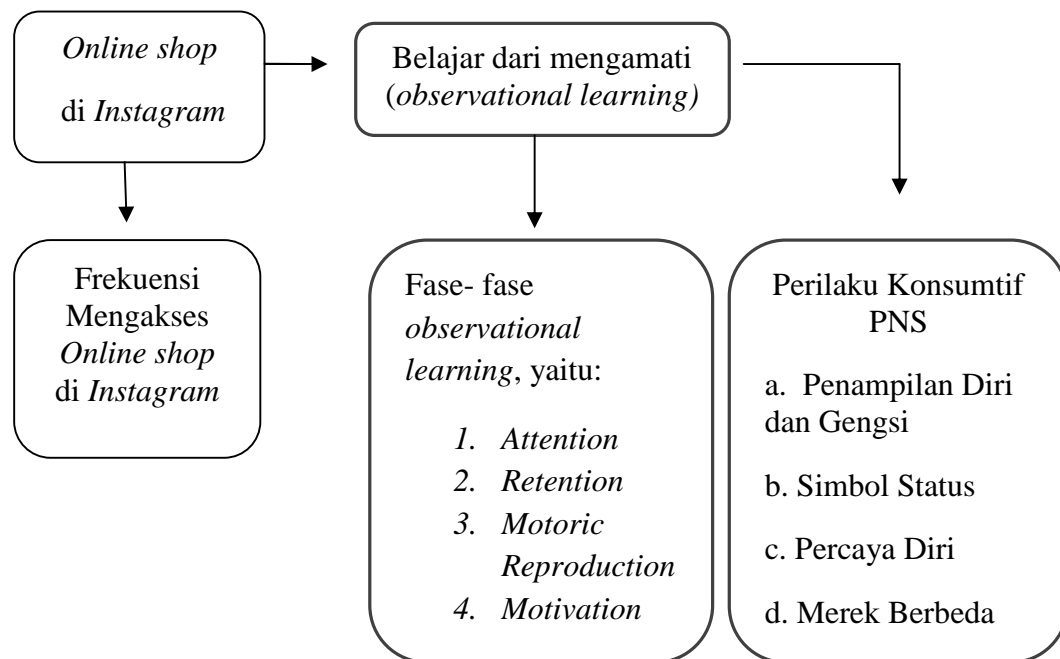
Proses *Attention* akan muncul ketika seseorang tertarik membuka akun toko *online* melalui *instagram*. Toko *online* yang banyak diperhatikan adalah toko yang menawarkan banyak produk sesuai dengan ketertarikan seseorang. Selanjutnya, pada proses retensi, ketika seseorang melihat produk yang dijual di *online shop instagram* kemudian produk tersebut menarik perhatian, kecenderungan seseorang hanya untuk mengingat pesan yang sesuai dengan

pendapat dan kebutuhan dirinya. Proses reproduksi motorik pada diri seseorang akan mempengaruhi untuk dapat memungkinkan seseorang untuk meniru suatu perilaku yang dilihat baik secara keseluruhan atau hanya sebagian. Pada proses motivasi, faktor- faktor yang mendorong seseorang ketika membuka *online shop* di *instagram* yaitu motif mencari hiburan dan informasi. Selain itu, semakin sering seseorang mengakses *online shop* di *Instagram*, akan semakin banyak informasi yang didapat. Hal ini, mendukung seseorang menjadi perilaku konsumtif.

G. Bagan Kerangka Pikir

Gambar 1.

Bagan Kerangka Pikir



Sumber: Hasil penelitian 2015

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “di bawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara masalah penelitian sebagai berikut:

Hi : Terdapat pengaruh terpaan *online shop* di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung

Ho : Tidak terdapat pengaruh terpaan *online shop* di *Instagram* terhadap perilaku konsumtif Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung