

Peran Instagram dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja

Eunike Rose Mita Lukiani^{1*}, Ayu Nur Rizka², Tjetjep Yusuf Afandi³,
Zainal Arifin⁴, Bayu Surindra⁵, Elis Irmayanti⁶, Efa Wahyu Prastyaningtyas⁷
eunike-mita@unpkediri.ac.id^{1*}, tjetjep@unpkediri.ac.id³, zainalarifin@unpkediri.ac.id⁴,
bayusurindra@unpkediri.ac.id⁵, elis@unpkediri.ac.id⁶, efawahyu@unpkediri.ac.id⁷
^{1,3,4,5,6,7}Pendidikan Ekonomi
^{1,3,4,5,6,7}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Received: 25 05 2021. Revised: 11 06 2021. Accepted: 26 06 2021.

Abstract: This community service article is a follow-up to a study entitled The Relationship between Instagram and Consumptive Behavior in Economic Education Students, Universitas Nusantara PGRI Kediri. From this research, it is known that Instagram actively contributes to shaping the consumption behavior of students in economic education to be irrational (irrational). It turns out that these findings are not yet known and are not realized by adolescents. Therefore, given the large loss of irrational consumption behavior, it is necessary to provide information (socialization) about how the contribution (role) of Instagram is in shaping consumption behavior. This form of community service is in the form of information / counseling (socialization) which is carried out to the youth of Sumberejo Village.

Keywords: Instagram, Consumptive behavior, Rational, Irrational, Youth.

Abstrak: Artikel pengabdian masyarakat ini merupakan tindak lanjut dari penelitian yang berjudul Hubungan Instagram Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa Instagram berkontribusi aktif membentuk perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi menjadi tidak rasional (*irasional*). Ternyata temuan ini belum diketahui dan tidak disadari oleh remaja. Oleh sebab itu, mengingat besarnya kerugian perilaku konsumsi yang *irasional*, maka perlu dilakukan penerangan (sosialisasi) tentang bagaimana kontribusi (peran) instagram dalam membentuk perilaku konsumsi. Bentuk pengabdian masyarakat ini berupa penerangan/ penyuluhan (sosialisasi) yang dilakukan pada pemuda-pemudi Desa Sumberejo.

Kata kunci: Instagram, Perilaku konsumtif, Rasional, Irasional, Remaja.

ANALISIS SITUASI

Remaja adalah golongan masyarakat yang berusia 17 sampai 23 tahun (Kurniawan, 2017). Remaja berada dalam proses pembentukan jati diri sehingga sensitif terhadap pengaruh hal-hal luar (Haryani & Herwanto, 2015). Yang dimaksud jati diri adalah identitas diri dan yang dimaksud sensitif adalah cepat atau mudah /peka menerima rasang (Kamus Besar

Bahasa Indonesia Online). Adapun contoh pengaruh dari luar diantaranya *trend*, globalisasi, pengaruh pertemanan dan lain-lain (Kurniawan, 2017). Iklan merupakan salah satu bentuk pengaruh dari luar. Apriliana & Utomo (2019), mengungkapkan bahwa jika seseorang semakin lama dan semakin sering terpapar iklan, maka semakin besar peluang orang tersebut terpengaruh iklan. Dalam iklan terkandung bujukan dan rayuan yang memicu rasa tertarik. Jika seseorang semakin sering dan semakin lama terpapar iklan, maka semakin besar peluang orang tersebut mengkonsumsi barang atau jasa yang diiklankan.

Disisi lain remaja dalam masa pembentukan jati diri. Dalam masa pembentuka jati diri dan sensitifitasnya, remaja mudah tergiur tayangan iklan. Saat ini, instagram adalah salah satu bentuk sarana menampilkan iklan. Indonesia adalah salah satu negara pengguna Instagram terbanyak, dan 89% pengguna Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun (Miranda & Lubis, 2017). Sehingga hampir bisa dipastikan, saat ini setiap remaja memiliki instagram. Instagram adalah aplikasi digital yang berfungsi sebagai media sosial (Miranda & Lubis, 2017). Yang dimaksud media sosial adalah teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis digital. Bentuk tukar menukar informasi dan interaksi dalam instagram dapat berupa teks, gambar, suara dan video. Tukar menukar informasi dapat disaksikan secara bebas atau umum, baik disaksikan oleh perseorangan (individu), kelompok atau grup, maupun korporasi (Miranda & Lubis, 2017).

Instagram pendekan dari kata “instan” dan “telegram”. Kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, di mana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dengan demikian Instagram mengandung arti dapat menampilkan foto-foto secara instan dan disampaikan dengan cepat (Miranda & Lubis, 2017). Secara sederhana pengertian *Instagram* adalah situs jejaring sosial yang mengutamakan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya.

Berbagai fasilitas dalam Instagram, membuat para produsen memperhitungkan Instagram sebagai sarana pemasaran (promosi) yang efektif dan efisien (Miranda & Lubis, 2017). Dikatakan Efektif sebab produsen merasa Instagram berhasil menarik konsumen mengkonsumsi barang/ jasa yang diiklan dalam instagram. Efisien, sebab melalui instagram, produsen dapat memasarkan produknya dengan: 1) Mudah, hanya dengan mengirim foto atau video produk yang dijual; 2) Biaya promosi murah, dengan anggaran terjangkau, hanya bermodalkan handphone sebagai media pengambil gambar / video dan kuota internet atau wifi

untuk menggunggah iklan barang yang dijual dalam instagram maka produk sudah terpromosikan; 3) Pemasaran dapat dilakukan dengan cepat, asal terdapat jaringan internet dan kuota, maka iklan produk yang dijual dapat segera diterima konsumen; 4) Produsen bisa melakukan aktifitas pemasaran dimana saja, 5) Kapan saja, tidak terbatas waktu siang ataupun malam asalkan ada jaringan internet untuk mengunggah; 6) Dengan jangkauan promosi yang tidak terbatas jarak, lintas negara, lintas benua; dan 7) Tidak terbatas jumlah konsumen, berapapun jumlah konsumen bisa menerima iklan, selama konsumen tersebut mengakses Instagram (Miranda & Lubis, 2017) (Apriliana & Utomo, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian Rizka et al., (2019) yang ditunjukkan dalam Tabel 1. Peran Instagram dalam membentuk perilaku konsumsi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Durasi.

Durasi adalah rentang waktu atau lama-nya waktu yang dihabiskan seseorang untuk menikmati Instagram. Semakin panjang durasi atau semakin lama waktu yang dihabiskan untuk menikmati instagram, maka semakin besar juga peluang orang tersebut berkonsumsi *irasional*. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil uji korelasi hubungan (*Pearson Correlation*) konsumsi dengan durasi sebesar 0,895 (lihat gambar 1). Nilai *Pearson Correlation* 0,895 menandakan hubungan yang sangat kuat. Sebab rentang nilai dalam *Pearson Correlation* adalah 0 sampai 1. Jika *Pearson Correlation* bernilai 1 maka artinya memiliki hubungan yang sempurna, jika *Pearson Correlation* bernilai 0 maka artinya tidak ada hubungan sama sekali. Sedangkan dari uji korelasi (gambar 1) diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* konsumsi dengan durasi bernilai 0,895. Artinya konsumsi dengan durasi memiliki hubungan erat. nilai 0,895 telah melebihi 0,5 dan mendekati nilai 1.

2. Frekuensi.

Frekuensi adalah kekerapan atau keseringan seseorang mengakses Instagram. Semakin sering frekuensi seseorang menikmati Instagram, semakin besar pula peluang orang tersebut berperilaku konsumsi *irasional*. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil uji korelasi hubungan (*Pearson Correlation*) konsumsi dengan frekuensi sebesar 0,860 (lihat gambar 1). Nilai *Pearson Correlation* 0,860 menandakan hubungan yang sangat kuat. Sebab rentang nilai dalam *Pearson Correlation* adalah 0 sampai 1. Jika *Pearson Correlation* bernilai 1 maka artinya memiliki hubungan yang sempurna, jika *Pearson Correlation* bernilai 0 maka artinya tidak ada hubungan sama sekali. Sedangkan dari uji korelasi (gambar 1) diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* konsumsi dengan frekuensi bernilai 0,860. Artinya konsumsi dengan durasi memiliki hubungan erat. nilai 0,860 telah melebihi 0,5 dan mendekati nilai 1.

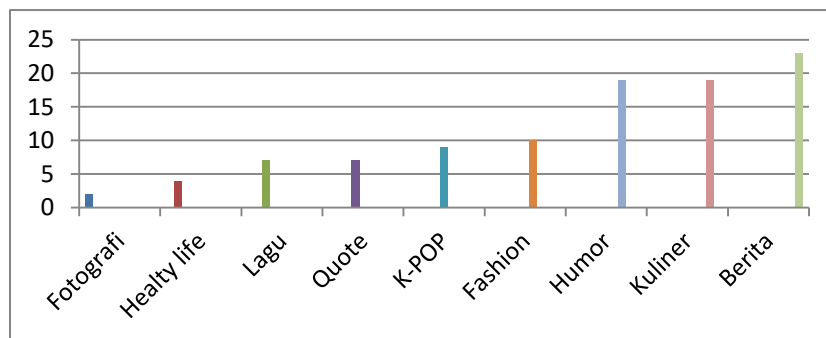
Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Besar Konsumsi dengan Durasi dan Frekuensi

		Konsumsi	Durasi	Frekuensi
Konsumsi	Pearson Correlation	1	.895**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	43	43	43
Durasi	Pearson Correlation	.895**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	43	43	43
Frekuensi	Pearson Correlation	.860**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. *Following.*

Following merupakan pengguna instagram yang kita ikuti aktivitasnya. *Following* dapat berupa individu perseorangan, kelompok atau grup atau club, badan atau instansi atau lembaga, korporasi atau perusahaan, konten, dan lain-lain. Hubungan *following* dengan perilaku konsumsi tidak rasional adalah, terdapat aktifitas tertentu dari akun-akun tertentu yang kita ikuti (*following*) yang dapat memicu seseorang berkonsumsi *irasional*. Berdasarkan hasil penelitian, konten yang diikuti (*follow*) oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI diantaranya adalah fotografi, *healty life*, lagu, *Quote*, K-Pop, *Fashion*, Humor, Kuliner, Berita terkini (ditunjukkan dalam gambar 3). Berdasarkan hasil angket diketahui bahwa tayangan tertentu dalam konten yang diikuti dapat memicu seseorang berkonsumsi *irasional*.



Gambar 1. Prosentase Konten Instagram yang Diikuti Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

4. *Follower.*

Follower adalah pengguna lain Instagram yang mengikuti aktivitas kita di instagram. Sama halnya dengan *Following*, *follower* yang mengikuti aktifitas kita dapat berupa individu perseorangan, kelompok/ grup, badan/ instansi, korporasi/ perusahaan, konten, dan lain-lain. *Follower* yang mengikuti aktifitas kita di Instagram tidak dibatasi jumlahnya, dan bebas berinteraksi mengirim pesan pada kita. Berdasarkan hasil angket dan wawancara mendalam

diketahui terdapat hubungan antara perilaku konsumsi yang tidak rasional dengan *follower*. Hubungan tersebut adalah terdapat perilaku *follower* tertentu yang memicu *Following* (pengguna Instagram yang diikuti aktifitasnya) bertindak tidak rasional dalam berkonsumsi. Adapun perilaku *follower* yang memicu konsumsi tidak rasional misalnya dalam bentuk komentar. Bisa dalam bentuk komentar positif (pujian, kekaguman, suka atau *like*) maupun komentar negatif seperti ejekan, *bully*, dan lain-lain. Untuk mendapatkan komentar positif *following* rela bertindak *rasional* dalam berkonsumsi.

5. Hal yang diunggah.

Setiap pengguna Instagram memiliki fasilitas untuk mengunggah statusnya. Status dapat berupa kata-kata, foto, video maupun siaran langsung. Frekuensi seseorang mengunggah status tidak ada batasan. Seseorang bisa saja mengunggah statusnya setiap jam, setiap menit, tanpa ada batasan. Perilaku konsumtif ternyata berkaitan erat dengan aktifitas yang diunggah. Terdapat unggahan tertentu yang memicu perilaku konsumsi irasional. Misalnya, 1) Unggahan untuk menunjukkan dalam keadaan berkelimpahan, 2) Unggahan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki, 3) Unggahan yang menunjukkan kelebihan fisik seperti bentuk tubuh yang menarik, wajah yang cantik / tampan, 4) Unggahan yang menunjukkan kepemilikan materi atau atribut, 5) Unggahan yang berorientasi untuk mendapatkan pujian dan ketenaran di media social. Dari berbagai motivasi unggahan tersebut memicu seseorang (*following*) bertindak konsumsi *irasional*.

Berdasarkan hasil angket, hal-hal yang diunggah oleh mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Nusantara PGRI adalah seputar aktifitas sehari-hari seperti 1) Pergi ke tempat wisata (*rekreasi*), 2) Makan di luar bersama teman atau keluarga, 3) Kegiatan berbelanja (*shopping*), 4) kegiatan di kampus (suasana di kelas, belajar bersama teman, saat presentasi dll), 5) Mengikuti perlombaan / kompetisi, 6) Prestasi yang diraih, 7) Saat melakukan hobi (bersepeda, memancing, olahraga, dll), 8) kata-kata motivasi, 9) curahan hati, dan lain-lain. (Rizka et al., 2019)

Dari hal-hal dalam Instagram tersebut menimbulkan perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi sendiri terdiri dari dua macam yakni perilaku konsumsi yang rasional dan perilaku konsumsi yang tidak rasional (*irasional*). Tidak selalu Instagram membuat seseorang menjadi berperilaku konsumsi tidak rasional. Perilaku konsumsi dikatakan rasional jika kegiatan konsumsi didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan, ketepatan guna, waktu, tempat, kemampuan pada porsinya (Kurniawan, 2017). Perilaku konsumsi dikatakan tidak rasional (*irasional*) jika mengandung salah satu dari ciri-ciri berikut, ciri perilaku konsumtif (Haryani

& Herwanto, 2015), (Miranda & Lubis, 2017) Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), Konsumsi tidak rasional (*Non rational buying*), dan Pemborosan (*Wastafel Buying*).

Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, atau tidak berpikir panjang dalam membeli. Yang dimaksud tidak berpikir panjang adalah *tidak* memikirkan dampak yang akan terjadi kemudian. Konsumsi tidak rasional (*Non rational buying*) merupakan konsumsi yang tidak rasional yakni konsumsi yang diluar kemampuan keuangan, konsumsi untuk memperoleh pengakuan/ status, meniru idola, dan konsumsi sebagai pelarian dari masalah atau kesenangan. Pemborosan (*Wastafel Buying*) yakni konsumsi yang *tidak* sesuai dengan jumlah kebutuhan yang diperlukan. Jika seseorang dalam melakukan konsumsi setidaknya terdapat satu alasan dari motif tersebut (*Impulsive Buying, Non rational buying, Wastafel Buying*), maka dapat dikatakan orang tersebut tidak rasional dalam berkonsumsi

SOLUSI DAN TARGET

Adapun solusi dan target dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memahami pemuda remaja atas dampak negatif dari konsumsi yang tidak rasional akibat dari penggunaan Instagram yang berlebihan. Secara garis besar, dampak konsumsi *irasional* terbagi dalam 2 macam bagi diri sendiri (*intrinsik*) dan bagi orang lain (komunitas)/ *eksternal* (Kurniawan, 2017).

Dampak negatif bagi diri sendiri diantaranya: Konsep diri yang salah, menghargai diri hanya dari kebendaan /atribut yang melekat, Timbul perasaan yang selalu kurang atau tidak dapat bersyukur, Menjadi pribadi yang selalu menuntut, Menjadi pribadi yang tidak apa adanya atau tidak menerima diri apa adanya kelebihan dan kekurangan, Mengurangi kesempatan untuk menabung, Kurang memiliki penguasaan diri, Cenderung berpikir pendek, Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Cenderung tidak memiliki *independensi*, menggantungkan diri pada pendapat orang lain.

Sedangkan dampak negatif perilaku konsumsi yang tidak rasional dalam komunitas diantaranya: Menimbulkan kecemburuan sosial, Kesenjangan sosial semakin tinggi, Merangsang lingkungan hanya menghargai kebendaan / materi / hedonisme

METODE PELAKSANAAN

Sosialisasi atau penyuluhan ini dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 15 Oktober 20120 di Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Terdapat 35 orang remaja-

pemuda karang taruna yang hadir dalam acara penyuluhan tersebut. Jalan acara penyuluhan yaitu Penyamaan persepsi media sosial Instagram, Pemaparan pengertian / definisi perilaku konsumsi, konsumsi rasional dan tidak rasional (*irasional*). Pemaparan temuan hasil penelitian: Hubungan Instagram Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pemaparan dampak negatif perilaku konsumsi yang tidak rasional. Diskusi Tanya jawab. Refleksi / penguatan dan Penutup

HASIL DAN LUARAN

Berikut dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat: “Peran Instagram dalam membentuk perilaku konsumsi remaja” di Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri



Gambar 2. Kegiatan Penyuluhan tetap memperhatikan protokol kesehatan

SIMPULAN

Terdapat hubungan antara: 1) Durasi penggunaan Instagram yang berlebihan, 2) Frekuensi penggunaan Instagram yang terlalu sering, 3) *Following* yang diikuti aktifitasnya, 4) Komunikasi tertentu dengan *follower*, dan 5) Aktifitas yang diunggah; dengann perilaku konsumsi tidak rasional. Dengan menjelaskan pengertian perilaku konsumsi yang rasional dan *irasional*, menunjukkan temuan hasil penelitian tentang peran Instagram dalam memicu perilaku konsumsi yang *irasional*, dan dampak negatif dari perilaku konsumsi yang tidak rasional, maka pemuda-remaja akan memiliki pengetahuan yang benar dalam menggunakan Instagram dan dalam berkonsumsi. Diharapkan dari pengetahuan tersebut remaja-pemuda memiliki keputusan-keputusan yang benar dan tepat, sehingga membawa kesejahteraan dan kebaikan baik untuk kehidupan saat ini sampai sepanjang hidupnya. Tim penyuluh memandang sosialisasi “Peran Instagram dalam membentuk perilaku konsumsi remaja” ini harus terus diterukan dan dimasifkan agar semakin banyak remaja-pemuda mengerti dan membenahi sikap dalam memperlakukan Instagram dan dalam berkonsumsi. Terlebih saat ini

media sosial Instagram dipandang sebagai media sosial yang paling *booming* digunakan remaja-pemuda dibanding media sosial lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriliana, N. S., & Utomo, P. U. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universita Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Rizka, A. N., Afandi, T. Y., & Lukiani, E. R. M. (2019). Hubungan Instagram dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Efektor*, 6(2), 1–9.