

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap masyarakat mengalami perubahan sepanjang masa. Perubahan dapat berupa pergeseran nilai sosial, perilaku, stratifikasi sosial dan lain sebagainya. Masyarakat di era globalisasi sekarang ini melakukan pemenuhan dirinya melalui iklan-iklan yang ditawarkan oleh berbagai media massa. Melalui media elektronik lewat iklan, gaya hidup selebriti, serta gambar-gambar yang ada dalam media internet saat ini menjadikan masyarakat konsumtif untuk memenuhi kebutuhannya sebagai bagian dari pencitraan yang diarahkan atau dibentuk oleh tayangan-tayangan tersebut.

Tidak penting apakah barang itu berguna atau tidak, bahkan diperlukan atau tidak oleh konsumen. Dimana orang membeli barang bukan hanya karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup. Realitas sosial ini yang sering diidentifikasi oleh Jean Baudrillard sebagai masyarakat konsumeristik penganut konsumerisme. Orang yang dalam hidupnya hanya mementingkan tindakan konsumsi, hidup tidak lain adalah konsumsi.

Dalam hal ini ditunjukkan adanya hubungan yang erat antara eksistensi manusia dengan media di dalam perkembangan budaya. Media massa memiliki kelenturan diri dalam pemanipulasiannya melalui kontekstualisasi budaya yang dianut masyarakatnya. Hampir semua iklan di televisi, internet dan radio, masyarakat mengupdate tawaran-tawaran yang ditampilkan. Hasrat atau hawa nafsu telah mendorong manusia untuk mengkonsumsinya tanpa

mempertimbangkan nilai guna barang tersebut. Karena ia selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi.

Gilles Deleuze dan Felix Guattari menyatakan bahwa hasrat (desire) tidak akan pernah terpenuhi sebut mesin hasrat (desiring machine). Hasrat coba dipenuhi lewat objek-objek konsumsi, maka akan muncul hasrat yang lebih tinggi terhadap objek-objek konsumsi lain yang lebih tinggi nilainya. Gaya hidup masyarakat konsumerisme yang diperkenalkan kepada mereka melalui media massa telah memaksa mereka menyesuaikan diri dengan trend yang sedang berlangsung di dalam masyarakat (Jean Baudrillard). Ternyata media massa dan teknologi informasi sangat mendukung hilangnya identitas dan kekhasan budaya-budaya lokal.¹

Budaya konsumerisme yang berkembang merupakan satu arena, dimana produk-produk konsumen merupakan satu medium untuk pembentukan personalitas, gaya hidup, citra dan cara diferensiasi status sosial yang berbeda-beda. Barang-barang konsumen pada akhirnya menjadi sebuah cermin tepat para konsumen menemukan makna kehidupan.

Paul Du Gay mengemukakan fakta bahwa kebanyakan konsumen dimanapun melakukan kegiatan konsumsinya terutama demi penentuan identitas diri mereka. Mereka mengejar *trend* yang sedang berlangsung. Status diri hanya ditemukan dengan banyaknya mengkonsumsi produk-produk yang citra luarnya dianggap bisa mengangkat derajat identitas dirinya.²

Internet yang kemudian tidak hanya bisa diakses dalam perangkat computer. Melainkan berbagai perangkat baru lainnya seperti smartphone,

¹Jean Baudrillard. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana. Hlm.100

²<http://journal.unair.ac.id>. Diakses pada tanggal 12 April 2016 Pukul 06:50

tablet, phablet dan yang berbasis komputerisasi menjadikan masyarakat memanfaatkan, menggunakan atau mengakses internet semakin banyak. Jadi dengan adanya teknologi internet membuka kesempatan bagi penggunanya.

Ibrahim 2001 (dalam pratiwi 2012) menyatakan perilaku sosial adalah suasana saling ketegantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku sosial tersebut adalah pengaruh teknologi.³ Internet menjadi salah satu bagian dari gaya hidup yang tidak dapat ditinggalkan oleh para penggunanya. Masyarakat, terutama mahasiswa sebagian besar telah memanfaatkan teknologi internet untuk memenuhi kebutuhannya.

Mahasiswa merupakan bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru. Tetapi ada persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Apapun itu bisa didapatkan dalam internet termasuk urusan jual beli produk industri media. Sehingga sekarang banyak sekali disaksikan industri *online shop* yang ada diberbagai media sosial, *website* khusus dari suatu brand ataupun katalog *online*. Gambar-gambar atau kalimat-kalimat yang ada di dalam internet dapat mempengaruhi masyarakat menuju minat konsumsi. Seperti *online shop* yang ada di sosial media berupa *facebook*, *bbm*, *twitter*, *instagram*, *blog*, *website* khusus suatu brand, *thread* khusus jual beli dan *catalog online* yang diposting.

³ Siska, Maria. 2015. Perilaku Sosial: Jual-beli Online di Komunitas Mahasiswi Tinjau Teori Pertukaran sosial Oleh George Homans. *Jurnal S 1*. Vol. 03. No. 04. Hlm. 05

Dengan sistem belanja menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal. Sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka. Sehingga tidak adanya proses tawar-menawar atau berkomunikasi yang verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata. Namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual beli dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.

Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru pada aspek belanja. Di lingkungan masyarakat khususnya mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo sering membicarakan sekaligus memanfaatkan *online shop* diberbagai aplikasi media sosial. *Online shop* telah menjadi topik pembicaraan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan mahasiswa lainnya. Kemudian akan mempengaruhi daya tarik dan pola berfikir mahasiswa untuk dijadikan peminat apa yang telah ditawarkan lewat *online shop*.

Dalam memenuhi kebutuhan melalui *online shop*, sebagian mahasiswa jurusan Sosiologi yang lainnya selalu menjadikan tanda tanya. Apakah dengan *online shop* mesti merasa mendapatkan kemudahan yang ditawarkan. Ataukah hal lain apa yang membuat harus memilih cara belanja dengan menggunakan *online shop*. Mempertimbangkan kondisi lingkungan

dan sosial mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo yang berada di kawasan yang tidak begitu strategis.

Berdasarkan perihal di atas, penulis tergugah untuk lebih jauh mengetahui apa yang melatar belakangi *online shop* ini, menjadi pilihan belanja mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo. Penulis berharap adanya kontribusi nyata ketika melakukan penelitian akan permasalahan yang berkaitan dengan perilaku mahasiswa pada penggunaan akses melalui *online shop*. Sesuai dengan kaidah-kaidah keilmuan dan penelitian lapangan mengenai: “Industri *Online Shop* (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo)”. Serta terlepas dari kedudukan yang mengikat tentang masalah penelitian baik formal maupun non formal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Faktor yang melatar belakangi mahasiswa jurusan sosiologi Universitas Negeri Gorontalo memilih *online Shop* dalam memenuhi kebutuhan.
- 1.2.2 Pengaruh *online shop* di kalangan mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo.
- 1.2.3 Dampak *online shop* dalam perubahan perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah yang diangkat dalam objek penelitian ini yaitu : Bagaimana dampak dan faktor penyebab industri *online shop* dikalangan mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui bagaimana dampak industri *online shop* dikalangan mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo.
- 1.4.2 Untuk mengetahui apakah faktor penyebab industri *online shop* di kalangan mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat secara teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana pengetahuan kajian Sosiologi dan Antropologi terutama tentang kajian perilaku mengenai adanya perubahan pemilihan berbelanja *online shop* yang dikonsumsi konsumen. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi rujukan bagi penelitian lanjutan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap teori-teori yang berkaitan dengan persoalan tersebut.

1.5.2 Manfaat secara praktis

- Untuk mengetahui deskripsi mengenai industri *online shop* di kalangan mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo.

➤ Untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo dalam mengkonsumsi industry *online shop*. Agar mahasiswa sebagai agen perubahan tidak terlena dengan adanya yang sedang teknologi berkembang kemudian melenyapkan ketradisionalan pemilihan cara berbelanja.