

EFEK TERPAAN BELANJA *ONLINE* MELALUI INSTAGRAM DI KOMUNITAS PASAR SETAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT KOTA SAMARINDA

Wisnu Prasetya¹, Lailatul Hijrah², Kheyene Molekandella Boer³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menggambarkan dan mendeskripsikan efek terpaan belanja online dalam membentuk perilaku konsumtif konsumen komunitas Pasar Setan sebagai pengguna aktif Instagram.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai realitas masyarakat dalam membentuk perilaku konsumtif dari fenomena terpaan belanja online melalui Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara pada keseluruhan kegiatan belanja online yang digunakan Pasar Setan dalam memberikan efek terpaan kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi melalui aktifitas sosial media Instagram Pasar Setan mau pun kegiatan jual-beli secara langsung. Sedangkan analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Komunitas Pasar Setan telah melakukan penyebaran informasi kepada khalayak yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana belanja online, sehingga interaksi yang ditemukan pun tergolong positif dan para konsumen menerima efek terpaan belanja online melalui Instagram. Ada pun efek ini dapat menimbulkan rasa seperti loyalitas mau pun royalitas melalui informasi yang dikonsumsi khalayak terhadap komunitas tersebut. Oleh karena itu, hal seperti ini membentuk sikap mau pun tindakan konsumtif dari khalayak terhadap belanja online pada Komunitas Pasar Setan ini. Komunitas ini telah memanfaatkan media sosial dengan baik agar dapat memberikan sebuah informasi kepada khalayak yang diterima secara efektif, sehingga memberikan feedback tersendiri baik keuntungan berjualan, mau pun identitas yang kerap diberikan dari konsumen yang mengkonsumsi produk Komunitas Pasar Setan.

Kata Kunci: *Efek Terpaan, Belanja Online, Instagram, Perilaku Konsumtif*

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : wisnuprasety@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia karena tanpa komunikasi interaksi antara manusia baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak akan mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi antar manusia inilah yang dalam ilmu komunikasi biasa disebut dengan tindakan komunikasi. Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku”. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan) maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2013: 2).

Komunikasi memegang peran penting dalam sebuah hubungan, seperti hubungan didalam lembaga, perusahaan, organisasi ataupun komunitas. Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya sekedar menyampaikan pesan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan suatu perintah, rayuan dan sebagainya. Didalam komunitas sangatlah penting proses komunikasi kelompok yang efektif, karena dapat menimbulkan umpan balik yang baik dalam komunitas tersebut.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video singkat, serta dapat menerapkan *filter digital* lalu bisa mengunggah ke media sosial Instagram tersebut, fitur unik di Instagram adalah dengan *crop* foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid yang sukses diminati oleh khalayak di seluruh penjuru dunia. Belum genap satu tahun semenjak peluncuran Instagram pada Agustus 2011 tercatat sebanyak 150 juta foto telah diunggah ke Instagram. Hingga kini jumlah pengguna aplikasi ini terus meningkat dan telah menembus 1 miliar pada bulan Juni tahun 2018. Ini membuktikan peminat Instagram sangatlah tinggi. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>) diakses pada tanggal 25 November 2018.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII tentang pemanfaatan bidang gaya hidup di masyarakat sebanyak 87,13% memilih sosial media dan sebanyak 71,10% mengunduh musik di internet, di sini dapat kita lihat bahwa sosial media lebih berdampak dengan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja, maraknya aktivitas belanja *online* dalam masyarakat kita di era globalisasi ini, membawa kita menuju pada budaya kosumerisme yang mana dalam hal ini bukan sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau primer dalam kehidupan sehari-hari tetapi kita diarahkan pada suatu bentuk aturan sosial tertentu yang bisa dikatakan atas dasar pemaksaan secara halus melalui unsur pemakaian bahasa, Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin dan umur, karena remaja termasuk kelompok yang berperilaku konsumtif.

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi milenial menjadi pembelanja terbanyak dibidang belanja *online* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan *gender* adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen. "Jadi anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen dari pada penggunaan belanja *online*," papar *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto* di Kantor Snapcart. Generasi millennial adalah generasi pertama yang melihat internet sebagai sebuah penemuan yang hebat dan mengubah segalanya. Sedangkan generasi Z merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian. Generasi milenial dan gen Z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan nafas digital. Sehingga karakter digital memang sudah sangat melekat pada dua generasi tersebut termasuk dalam perilaku berbelanja. (<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>) diakses pada tanggal 5 Desember 2018.

Perkembangan komunitas saat ini mengikuti perkembangan internet yang terus berkembang pesat. Hal tersebut membawa perkembangan terhadap media sosial, dan ternyata memiliki keterkaitan dengan komunitas-komunitas yang ada pada saat ini. Media sosial adalah media *online* yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. Salah satu media sosial yang saat ini sangat populer adalah Instagram. Dalam media sosial terdapat banyak sekali komunitas *virtual*, salah satunya Komunitas Pasar Setan.

Komunitas Pasar Setan lahir pada tahun 2010 dengan konsisten menjadi *event* tahunan, pasar setan mengumpulkan banyak penjual dari luar kota untuk melakukan kegiatan tahunan dalam satu *event* yang menjual berbagai macam barang dari kaset, sepatu, baju, *merchandise*, topi, dan lain-lain. Dalam publikasi *event* Pasar Setan tahunan ini tidak pernah menyertakan jam. Yang ada hanya tanggal dan tempat hal ini dilakukan untuk menjaga ciri khas Pasar Setan itu sendiri. (<http://kaltim.prokal.co/read/news/266893-pasar-setan-jual-barang-seken-biar-misterius-publikasi-tak-pernah-sertakan-jam>) diakses pada tanggal 4 April 2019.

Pada tahun 2016 hingga 2019 *event* pasar setan banyak bekerja sama dengan pihak lain sehingga event pasar setan ini menjadi acara bulanan. salah satunya *Community Charity For Cancer Samarinda* yang bertempat di halaman parkir hotel Harris Samarinda pada tanggal 14 September 2017.

Alasan peneliti mengambil komunitas Pasar Setan karena komunitas ini sangat memanfaatkan akan media sosial Instagram yang dapat membuat masyarakat cenderung konsumtif setelah melihat postingan yang dibuat oleh komunitas tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul "Efek Terpaan Belanja Online Melalui Instagram di Komunitas Pasar Setan Kalimantan Timur Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Samarinda.

Rumusan Masalah

Penelitian ini hanya digeneralisasikan pada komunitas Pasar Setan yang menggunakan media sosial instagram. Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok pertanyaan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana efek terpaan belanja *online* pada media sosial Instagram Pasar Setan?
2. Bagaimana Komunitas Pasar Setan membentuk perilaku konsumtif melalui media sosial Instagram?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan dan mendeskripsikan efek terpaan belanja *online* dalam membentuk perilaku konsumtif konsumen komunitas Pasar Setan sebagai pengguna aktif Instagram.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah:

1) Teoritis

Sebagai wadah untuk pengaplikasian ilmu dan teori yang didapat saat perkuliahan dan sebagai bahan acuan mahasiswa dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi perihal media baru (*new media*).

2) Praktis

Bagi Masyarakat atau Konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi orang lain khususnya remaja untuk tidak berperilaku konsumtif serta dapat menerapkan gaya hidup sederhana. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat umum dalam mengikuti perkembangan globalisasi atau pembelian sebuah produk agar dapat lebih selektif dan sesuai dengan status sosialnya.

Bagi Penjual Online

Penelitian ini diharapkan membuat para penjual online lebih selektif lagi dalam memilih barang apa yang akan dijual dan bagaimana kualitas barang tersebut agar pembeli merasa puas dan tidak terkesan membuang-buang uang.

TEORI DAN KONSEP

Teori Uses and Gratification

Pendekatan ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz (1959) sebagai reaksi terhadap Bernard Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati. Penelitian yang mulai hidup adalah tentang usaha untuk menjawab pertanyaan: “what do people do with media ?” karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan terjadi (Rakhmat, 2013).

Efek Media

Setiap proses komunikasi mempunyai hasil akhir yang disebut dengan efek. Efek tersebut muncul dari seseorang yang menerima pesan komunikasi baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Menurut Donald K. Robert mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa “efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (Ardianto, 2009:48)

Menurut pendapat Onong Uchjana Effendy (2009: 35) dalam bukunya Komunikasi, Teori, dan Praktek, yang termasuk dalam kategori efek komunikasi massa adalah Efek Kognitif (Cognitive Effect), Efek Afektif (Affective Effect), serta Efek Konatif yang sering juga disebut (Behavioral Effect) ketiga efek tersebut masing-masing dapat dijelaskan berikut ini.

1. Efek Kognitif, efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi lebih jelas.
2. Efek Afektif, efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam-macam, senang hingga tertawa terbahak-bahak, sedih hingga mencucurkan air mata, dan lain-lain perasaan yang hanya bergejolak di dalam hati.
3. Efek Konatif, efek ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung diatas, efek konatif sering juga disebut dengan efek behavioral. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif.

Terpaan Media

Terpaan media menurut JB. Wahyudi tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Perilaku ini menurut Blumler dalam Little John (Rahayu, 2009:28) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Surveillance, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya.
2. Curiosity, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya.
3. Diversion, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.

4. Personal Identity, yaitu kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

Media Baru

Definisi lain dari Napitulu (2011) dalam Alam (2014) mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dari hal itu dapat dilihat bahwa media baru muncul sebagai pengembangan dari media konvensional, yang dimana karakternya berbentuk digital. Peneliti menggunakan teori new media karena kegiatan penjualan barang secara online di Instagram merupakan bagian dari new media berbasis internet tersebut.

Instagram

Menurut Atmoko, (2012:10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari telepon genggam yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya.

Belanja Online

Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Dalam merencanakan program pemasaran, yaitu yang dimulai dari merancang produk baik barang maupun jasa, mengkomunikasikan kepada konsumen, serta mendistribusikan produk kepada pengguna akhir, pemasar dapat menggunakan strategi melalui penetapan segmentasi berdasarkan gaya hidup.

Perilaku Konsumtif

Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu

yang bisa mendatangkan kepuasan. Gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme untuk membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Denzim dan Lincoln dalam (Moleong, 2012: 5), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menguraikan dan mendeskripsikan.

Menurut Sugiyono (2014:35) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain. Metode deskriptif dapat disimpulkan sebagai sebuah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat dan data yang saling berhubungan, serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman observasi.

Fokus Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti kualitatif perlu menetapkan fokus. fokus itu merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial (Sugiyono, 2014:34). Fokus Penelitian berfungsi untuk membatasi studi dalam penelitian sehingga penelitian dapat fokus pada objek penelitian yang ditentukan dan menghindari melebarnya penelitian kepada hal-hal lain yang sebenarnya bukan menjadi permasalahan yang ingin dikaji dan dijawab dalam penelitian ini. Untuk itu, dalam penelitian ini fokus penelitian ini meliputi:

1. Kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi lebih tahu dan jelas.
2. Afektif, berkaitan dengan perasaan. Akibat menggunakan sosial media Instagram, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan media itu bisa bermacam-macam, senang hingga tertawa terbahak-bahak, sedih hingga mencururkan air mata, dan lain-lain perasaan yang hanya bergejolak di dalam hati.
3. Konatif, efek ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan, karena berbentuk perilaku efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media melainkan didahului oleh efek kognitif dan afektif.

Dalam penelitian ini efek media massa menurut Onong Uchjana Effendy bersangkutan dengan judul penelitian ini yaitu “Efek Terpaan Belanja Online Instagram Di Komunitas Pasar Setan Kalimantan Timur Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Samarinda”. Efek media massa

menjelaskan tentang niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu perilaku, tindakan atau kegiatan dalam melakukan kegiatan belanja baik secara langsung maupun online.

Jenis dan Sumber Data

Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2014: 85) menjelaskan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan.

Key Informan dan Informan

Key informan atau disebut dengan informan utama, merupakan seseorang yang memang ahli di bidang yang akan diteliti. Sementara informan merupakan orang-orang yang relevan dengan bidang yang diteliti, dimana keterangan dari informan diperoleh untuk mengecek kebenaran atau memperkaya informasi dari key informan. Pencarian key informan dan informan harus selektif, sehingga upaya penggalan data bisa dilakukan secara maksimal (Uhar, 2014:197).

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria informan adalah:

1. Konsumen yang benar-benar mengetahui dan hadir dalam setiap acara yang diadakan komunitas Pasar Setan Kalimantan Timur.
2. Konsumen yang memiliki kepuasan pada setiap pembelian barang melalui acara Pasar Setan.
3. Pengguna aktif media sosial Instagram Pasar Setan yang saling mendapatkan feedback.
 - a. Pengguna instagram yang mengikuti akun @officialpasarsetan.
 - b. Pengikut @officialpasarsetan yang menyukai postingan akun tersebut.
 - c. Pengikut yang membagikan cerita ketika membeli produk atau pun membagikan informasi ketika event tersebut dilakukan.

Sehingga peneliti dapat merangkum informasi yang tepat dan dapat dipercaya. Informan tersebut berjumlah empat pria, yaitu:

1. Kelvin Ariyo Suprayogi
2. Feizar Erlangga
3. Winardi Nur Rachman
4. Muhammad Luqman Hakim

Untuk key informan, peneliti memilih Kahar Al Bahri selaku Ketua Komunitas Pasar Setan Kalimantan Timur. Beliau merupakan penggerak dan pendorong terbentuknya komunitas tersebut.

Teknik Analisis Data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah:

kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/ verification*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).

HASIL PENELITIAN

Kognitif

Dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa ketua komunitas Pasar Setan berpendapat Instagram sangat mudah digunakan di semua kalangan sehingga banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, dan Instagram memberikan fitur pendukung yaitu promosi jual beli untuk menjalankan bisnis di Instagram. Kelebihan Instagram dari pada aplikasi jual beli yang lainnya ialah pengguna yang banyak dan kegunaan aplikasi Instagram itu sendiri yang awalnya menjadi sosial media kini berubah menjadi platform jual beli karena fitur yang dihadirkan Instagram. Informasi yang dibagikan Pasar Setan salah satunya informasi penjelasan brand/merk yang lagi happening di kalangan anak muda dan penyelenggaraan event dalam waktu dekat dan produk yang akan dijual ketika event berlangsung.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen Pasar Setan dapat dikatakan bahwa konsumen ialah pengguna aktif Instagram dan sudah terbiasa melakukan belanja online di Instagram dan paham sekali dengan cara kerja Instagram yang mendukung adanya belanja online sehingga konsumen mudah untuk bertransaksi di Instagram.

Dari hasil wawancara tersebut mengenai usaha yang dilakukan untuk menarik perilaku konsumtif konsumen, Usaha yang dilakukan Pasar Setan adalah menawarkan produk ke konsumen yang tadinya tidak berminat dengan produk menjadi ada keinginan, salah satunya dengan promo yang menarik entah itu potongan harga atau pun bonus ketika pembelian barang lebih dari satu.

Dari hasil wawancara tersebut mengenai pendekatan yang dilakukan Pasar Setan dengan cara memberikan pemahaman tentang komunitas melalui postingan di Instagram, Postingan berupa penjelasan mengenai komunitas Pasar Setan yang bergerak dibidang jual beli barang impor original / asli.

Dari hasil wawancara tersebut mengenai efek yang diterima setelah menggunakan Instagram sebagai sarana jual beli online, efek yang diterima adalah peningkatan penjualan ketika event berlangsung dan di Instagram juga mendapat citra positif dari konsumen Pasar Setan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Pasar Setan dapat dikatakan bahwa pada saat baru muncul Pasar Setan sudah mulai dikenal dengan konsumen mereka melalui media sosial Instagram dari sini bisa dilihat pekerjaan dari divisi pemasaran Pasar Setan pada saat itu dimana mereka mampu untuk memperkenalkan Pasar Setan dengan meningkatkan informasi sehingga orang tahu akan keberadaan komunitas Pasar Setan hingga sekarang.

Afektif

Dari hasil wawancara tersebut mengenai sosial media instagram dapat memberikan efek terpaan belanja online, Informasi yang bisa didapatkan dengan mudah dan banyaknya pengguna dari Instagram konsumen yang menggunakan media akan melihat dan tertarik dengan informasi produk Pasar Setan.

Dari hasil wawancara tersebut mengenai pendekatan yang dilakukan Pasar Setan untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya dengan promo yang digunakan dan juga kerja sama dengan pihak lain untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa pelayanan dari pihak Pasar Setan yang terbilang ramah dan memberikan rasa nyaman pada saat memilih produk dan memberikan informasi pengenalan produk yang seperlunya, serta penggunaan Instagram oleh Pasar Setan memang memiliki pengaruh bagi pengikut akun Instagram mereka. Dimana dri penggunaan Instagram tadi dapat meningkatkan penjualan dengan cara memberikan berbagai promo yang menarik.

Konatif

Dari hasil wawancara tersebut mengenai analisis situasi dan perilaku konsumen, ketua komunitas Pasar Setan memahami kebutuhan konsumen yang ingin mengikuti yang ada di masyarakat dan menarik menyediakan berbagai produk sehingga konsumen yang membutuhkan barang tersebut timbul perilaku konsumtifnya dan ingin membeli barang tersebut dengan harga lebih mahal.

Dari hasil wawancara tersebut ketua komunitas Pasar Setan perilaku konsumen bisa dilihat dari pendapatan dari tahun ketahun yang selalu meningkat dan dari pendapatan ketika event berlangsung serta respon yang positif dari konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Pasar Setan tindakan dan perilaku yang dilakukan konsumen ialah memahami penjelasan produk secara lengkap dan timbul perilaku ingin memiliki produk untuk memenuhi keinginan dan puas setelah memiliki tanpa memikirkan kegunaannya atau biasa disebut perilaku konsumtif.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, bagaimana efek terpaan belanja online pada media sosial Instagram Pasar Setan dan bagaimana komunitas Pasar Setan membentuk perilaku konsumtif melalui media sosial Instagram. Kemudian dipaparkan sesuai dengan fokus penelitian yang digunakan yaitu, metode menurut Onong Uchjana Effendy (2009: 35) yang memiliki komponen Kognitif, Afektif dan Konatif. Kemudian dipaparkan lagi menurut Blumler dalam Little John (Rahayu, 2009:28) yang memiliki beberapa faktor seperti, Surveillance, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya. Curiosity, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya. Diversion, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman,

atau untuk melepaskan ketegangan jiwa. Personal Identity, yaitu kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti Komunitas Pasar Setan disini tahu bagaimana caranya memanfaatkan media massa dengan baik. Hasil yang didapat Pasar Setan dijadikan sebagai bahan evaluasi agar kedepannya bisa mendapat hasil yang lebih baik lagi. Menurut peneliti langkah yang diambil Pasar Setan sebagai komunitas yang bergerak dibidang fashion sudah cukup benar. Pasar Setan tahu langkah apa yang harus diambil untuk bisa memperbaiki kekurangan mereka dan terus berkembang dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki. Jadi, hasil yang didapat mereka gunakan sebaik mungkin untuk mempertimbangkan langkah apa yang sebaiknya diambil untuk bisa bertahan dengan pesaing dan semakin berkembang dan bagi konsumen Pasar Setan diharapkan tidak mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan sesaat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, Penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai Efek Terpaan Belanja Online Melalui Instagram Di Komunitas Pasar Setan Kalimantan Timur Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Samarinda sebagai berikut dari aspek :

1. Berdasarkan hasil penelitian konsumen komunitas Pasar Setan berperilaku konsumtif dalam menerima informasi dari perbelanjaan online dengan menggunakan sosial media Instagram seperti yang ada di teori uses and gratification menurut Elihu Katz (1959) konsumen Pasar Setan aktif dalam penggunaan Instagram dan Komunitas Pasar Setan menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi sehingga menimbulkan efek terpaan di sosial media Instagram tersebut dan Efek Terpaan yang digunakan Komunitas Pasar Setan membentuk perilaku konsumtif konsumen yang bisa merugikan dirinya sendiri. Perilaku konsumtif ialah perilaku boros yang mengkonsumsi barang secara berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan yang berlebihan yang semata – mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.
2. Efek Kognitif hasil penelitian yang didapat, bahwa Komunitas Pasar Setan dengan memanfaatkan platform new media Instagram untuk mencapai pasar yang lebih luas serta memberikan fitur untuk mengelola bisnis dengan mudah. Konsumen yang diterpa oleh belanja online seperti teori Surveillance kebutuhan konsumen untuk mengetahui pasar. Atensi, konsumen yang menggunakan media secara keseluruhan dan mempunyai ketertarikan terhadap informasi.

3. Efek Afektif Komunitas Pasar Setan itu berkaitan dengan teori frekuensi dan durasi konsumen yang menggunakan sosial media dengan aktif dengan menyebarkan informasi yang mudah diterima konsumen melalui Instagram sehingga secara tidak sadar menimbulkan perasaan bagi konsumen karena terpaan media.
4. Efek Konatif Komunitas Pasar Setan memberikan penjelasan informasi di Instagram sehingga konsumen mengerti ketika mengetahui informasi tersebut entah produk maupun promo yang dihadirkan oleh pihak komunitas dan juga konsumen memberikan feedback yang positif karena puas dengan produk tersebut dan tidak merasa dirugikan ketika mengeluarkan uang tetapi konsumen juga harus berpikir matang ketika membeli produk dengan motivasi hanya karena ingin memenuhi keinginan atau mencari kepuasan membeli produk dengan harga yang diluar batas kemampuan sehingga berusaha keras membeli dengan menggunakan sebagian besar uang saku atau simpanan hingga meminjam uang. Membeli produk tanpa memperdulikan kebutuhan serta kegunaan barang tersebut sehingga barang menjadi tidak produktif dan membeli produk karena menjaga penampilan dan perkembangan zaman dengan meningkatkan gaya hidup sehingga timbul perilaku konsumtif memiliki perilaku konsumtif mereka tidak pernah puas dengan apa yang telah dimilikinya. Perilaku konsumtif selain memberikan dampak positif sebagai penghilang stress dan untuk mengikuti perkembangan zaman tetapi bisa juga memberikan dampak negatif perilaku yaitu boros dan candu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Ketua Komunitas Pasar Setan yang ternyata belum maksimal dalam mengikuti perkembangan dunia online karena baru menggunakan Instagram sebagai media penyebaran informasi oleh karena itu disarankan kepada komunitas Pasar Setan untuk dapat berupaya lebih maksimal lagi dalam mengikuti perkembangan dunia online, seperti lebih aktif di media sosial lain sebagai contoh facebook dan youtube, membuat konten yang menarik dan positif sehingga mendapat feedback yang bagus dari konsumen.
2. Bagi Konsumen terutama yang mengalami perilaku konsumtif agar dapat menelaah dampak positif dan negatif dari perilaku konsumtif, dan belajar membedakan mana keinginan atau kebutuhan untuk tidak membelanjakan uang pada hal yang tidak dibutuhkan, hanya karena ingin memenuhi keinginan atau mencari kepuasan dan membeli barang karena menjaga penampilan, perkembangan zaman dan mengikuti gaya hidup konsumtif.

Daftar Pustaka

Buku :

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media / Impact Pengantar Media Massa : Media / Impact An Introduction to Mass Media*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. Kevin, Lane Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13 Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2012. “Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Jakarta: Erlangga.
- Krisyantono, Rachmat. 2009. “Teknik Praktis Riset Komunikasi”. Malang: Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Edisi 9 Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2011. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sari, Nia, dan Ratna Wardani. 2015. *Pengelolaan dan Analisis Data Statistik dengan SPSS*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohannes. 2012. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*13 (2):140-146.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sumabi, Ratno. 2014. *Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme*. Universitas Gunadarma.
- Yuliati, Lilik Noor dan Sylvia Simanjuntak. 2011. Persepsi Manfaat dan Risiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. *Jurnal Ilmu Keluargadan Konsumen*, Vol 4 No 2.

Jurnal :

- Islamy, Daniella Putri. 2015. "Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai : BSD Kota Tangerang Selatan". UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Miranda, Sofia. 2017. "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi". Pekanbaru: Universitas Riau.
- Fitria, Eva Melita. 2014. "Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda". Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner" Universitas Diponegoro.
- Sahar, Arshano. 2014. "Fenomena New Media 9gag". Jakarta: Universitas Indonesia.

Internet :

- APJII. 2017. "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia". <http://www.apjii.or.id/Survei> Diakses 25 Desember 2018.
- Kaltimpost. 2016. "Pasar Setan, Jual Barang Seken, Biar Misterius Publikasi (http://kaltim.prokal.co/read/news/266893-pasar-setan-jual-barang-seken-biar-misterius-publikasi-tak-pernah-sertakan-jam) diakses pada tanggal 4 April 2019.
- Kompas. 2018. "Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar" <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> Diakses 25 November 2018.
- Kompas. 2018. "80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita" <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> Diakses 5 Desember 2018.
- Ridingread. 2017. "Community Charity For Cancer Samarinda" <https://ridingread.com/communitys-charity-for-cancer-samarinda/> Diakses 5 Desember 2018.