KONSTRUKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 4 KENDARI

Oleh: Firdha Nurmalasari, Hj. Suharty Roslan, dan Ambo Upe

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, Situs *Online shop* yang paling banyak dijadikan sarana belanja secara *Online* bagi pelajar, dan bagaimana konstruksi media sosial terhadap perilaku konsumtif pada pelajar. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dan juga menggunakan *purposive sampling*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan Mixed Methods. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online shop* yang paling sering dijadikan sarana dalam berbelanja adalah shopee karena memiliki keunggulan dan daya tarik yang lebih menurut para pelajar yaitu harga yang lebih murah, banyak diskon, ongkos kirim yang murah, lebih terjamin, lebih terpercaya, dan selalu mengikuti *trend* yang ada. Konstruksi media sosial terhadap perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan pelajar yaitu diawali dengan eksternalisasi yaitu munculnya *trend fashion*, dibuatkan layanan iklan serta diskon yang mempengaruhi serta mendorong para pelajar ini sehingga muncullah objektivasi dari perilaku konsumtif dimana para pelajar ini melakukan pembelanjaan secara berlebihan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan serta menjaga penampilan diri. Dan dari perilaku konsumtif yang di nampakkan oleh para pelajar ini yang akhirnya menghasilkan online shop yang bertujuan untuk mempermudah penyaluran hasrat berbelanja para pelajar ini yang merupakan internalisasi perilaku konsumtif. *Online shop* ini pun menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan kelebihanannya agar banyak pelajar atau masyarakat yang menggunakan *online shop* tersebut.

Kata Kunci: Konstruksi, Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Pelajar.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital *marketing* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan dari waktu ke waktu. Dengan penetrasi internet dan media sosial yang terus menanjak naik di antara lebih dari 260 juta penduduk, Indonesia kini memperlihatkan potensinya sebagai target pasar yang cukup menjanjikan di Asia Tenggara, terutama dalam urusan pemasaran produk. (<https://id.techinasia>). Indonesia merupakan negara yang besar yang menyimpan berbagai macam potensi baik itu sumber daya alam ataupun sumber daya manusianya. Di Indonesia, banyak orang yang memiliki inovasi dan ide kreatif dalam menciptakan sebuah produk baru ataupun mengubah produk lama menjadi produk yang memiliki nilai yang tidak kalah menarik dengan produk yang baru.

Dengan hadirnya internet yang merupakan pengembangan teknologi komunikasi dan informasi, maka semakin mudah mengakses berbagai informasi secara internasional. Dengan perkembangan internet yang semakin pesat inilah media sosial bukan hanya menadi tempat mengakses informasi-informasi tetapi juga mulai berkembang menjadi wadah bersosialisasi, bahkan berbisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengna media sosial,

atau sebaliknya. Bagi masyarakat khususnya kalangan remaja ataupun pelajar, media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunaannya tiada hari tanpa membuka media sosial.

Menyoal perkembangan teknologi saat ini kita telah memasuki revolusi industri 4.0, maka hal paling nyata adalah semakin tak ada batas atau biasa disebut *borderless* dimana data individu yang menggunakan data komputasi bisa di akses dengan mudah untuk beragam kepentingan. Teknologi digital yang telah hadir secara massif berubah menjadi tulang punggung yang menghubungkan manusia yang satu dengan yang lainnya. Kehadiran internet kemudian mampu menghadirkan era disrupsi meminimpakan berbagai aktifitas manusia disemua lini (Kamil dkk, 2018). Di Indonesia sendiri, perkembangan situs belanja *online* terbilang cukup pesat. Bukan hanya belasan bahkan puluhan situs *online* besar bersaing dalam ketatnya persaingan pasar yang ada. Beberapa situs *online* yang besar dan paling sering digunakan dalam berbelanja secara *online* dikarenakan berbagai fitur dan kemudahan yang diberikan sehingga banyak orang yang menggunakannya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan berbagai macam situs *online* yang ada.

Globalisasi dan pergaulan teman sebaya di sekolah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup para pelajar yang dimana hal ini pun selaras dengan perkembangan IPTEK. Umumnya para pelajar melakukan pembelian *online* bukan di dasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau lebih dikenali dengan istilah perilaku konsumtif yang dimana para pelajar tersebut tidak menyadari perilaku konsumtif dikarenakan berbagai macam kemudahan yang diberikan *online shop* baik dalam memilih barang, cara transaksi hingga kemudahan pengantaran/penerimaan barang.

Seperti halnya yang terjadi di SMA Negeri 4 Kendari, dimana para pelajar di sekolah ini lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain dari dorongan akan kebutuhan, para pelajar di sekolah ini melakukan pembelian secara *online* juga untuk memenuhi keinginannya akan barang yang ia lihat pada media sosial, iklan yang menarik serta promo-promo dan diskon-diskon membuat para pelajar sekolah ini cenderung memilih untuk terus berbelanja pada situs-situs penjualan *online* tersebut. Berdasarkan dari beberapa informan yang ditemui secara random di sekolah ini dapat dirangkumkan bahwa *sift* konsumerisme di sekolah ini sudah mulai terjadi, karena mereka tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan tetapi juga untuk keinginan bahkan walaupun tidak perlu untuk dibeli pun mereka tetap akan membeli jika itu menarik hasrat mereka dalam berbelanja. Dan hal menarik tersebut mereka dapatkan dari iklan-iklan yang ada di dalam media sosial baik itu instagram, twitter, ataupun facebook.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis mencoba menelisik ruang terbaru terkait sosiologi digital, dengan melihat interaksi di dalam media sosial yang membuat para pelajar tersebut kini mulai berperilaku konsumtif karena seringnya terkena paparan *trend* para pengguna media sosial. Maka dari itu judul penelitian yang

diangkat penulis adalah “Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pelajar (Studi Pada Pelajar Di SMA Negeri 4 Kendari). Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui situs *Online shop* yang paling banyak dijadikan sarana belanja secara *online* bagi pelajar di SMA Negeri 4 Kendari dan untuk mengetahui bagaimana konstruksi media sosial terhadap perilaku konsumtif pada pelajar di SMA Negeri 4 Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mixed methodology design* yang dimana peneliti akan menggabungkan aspek-aspek paradigma kualitatif dan kuantitatif secara menyeluruh (Upe dan Damsid, 2010). Dengan tujuan data kuantitatif membantu memperjelas dan membentuk hasil kualitatif secara lebih dalam. Karena penelitian ini menggunakan *mixed methodology design* maka peneliti menggunakan 2 teknik dalam pengumpulan data yaitu melalui survey dan wawancara. Pada tahap pertama peneliti menggunakan teknik survey yang dimana sampelnya di ambil menggunakan teknik *simple random sampling* yang artinya sampel tersebut diambil secara acak dan setiap bagian dari populasi tersebut memiliki kesempatan yang sama. Dalam penentuan jumlah sampel ini peneliti menggunakan Rumus Slovin (Upe, 2017) dengan batas ketelitian 10%, karena populasi sebanyak 468 orang dengan batas ketelitian 10% maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang. Setelah jumlah sampel telah ditentukan, selanjutnya peneliti menggunakan *purposive sampling* dimana teknik ini merupakan salah satu teknik yang digunakan peneliti untuk memastikan bahwa unsur-unsur tertentu dimasukkan kedalam sampel. Pada teknik ini perlu dilakukan secara selektif mungkin. Oleh karena tingginya tingkat selektivitas akan menjamin semua unsur-unsur yang relevan dipresentasikan dalam rancangan penelitian. Dengan persyaratan pernah melakukan pembelian secara *online* dengan menggunakan *online shop* dan memiliki intensitas yang tinggi dalam belanja sehingga peneliti mengambil sebanyak 10 orang yang memenuhi kualifikasi sebagai narasumber.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini pun terbagi atas tiga bagian yakni: observasi, kuesioner, dan wawancara, yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada narasumber. dalam tahapan ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai terpaan apa yang narasumber dapatkan ketika bermedia sosial yang tentunya mempengaruhi mereka untuk berbelanja secara *online* sehingga mereka berperilaku konsumtif. Narasumber yang telah di wawancara ini adalah hasil dari yang sudah ditetapkan berdasarkan dari klasifikasi responden kuisisioner.

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Karena penelitian ini menggunakan *mixed methodology design* maka teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 fase yang dimulai dengan fase pertama pengumpulan data secara kuantitatif dan dari data tersebut peneliti akan mengidentifikasi sampel yang akan menjadi narasumber dalam pengumpulan data kualitatif. Setelah peneliti telah menentukan sampel yang akan

dijadikan narasumber maka selanjutnya peneliti akan memperjelas masalah dalam penelitian ini secara lebih mendalam. Setelah seluruh data telah didapatkan baik melalui tahanan kuantitatif dan tahap kualitatif maka selanjutnya data tersebut diolah sehingga data kuantitatif tersebut dipaparkan dalam bentuk tabel frekuensi dan data kualitatif dipaparkan dalam bentuk hasil wawancara, dan hasil yang ditemukan lebih lengkap karena adanya saling mendukung antara data kuantitatif dan data kualitatif.

PEMBAHASAN

***Online Shopping* Sebagai Sarana Belanja**

Di Indonesia sendiri, perkembangan situs belanja *online* terbilang cukup pesat. Bukan hanya belasan bahkan puluhan situs *online* besar bersaing di dalam ketatnya persaingan pasar yang ada. Berikut beberapa situs belanja *online* terbesar di Indonesia. Pertama ada Tokopedia dengan total pengunjung mencapai 111.484.100/bulan, menjadi salah satu situs *online shop* yang memungkinkan setiap orang/pebisnis di Indonesia untuk membuka dan juga mengelola toko mereka secara gratis di dalamnya. Situs ini termasuk yang terbesar di Indonesia dan sudah dijuluki sebagai salah satu *Start Up* dengan level tertinggi pertama di Indonesia. Kedua ada Bukalapak yang setiap bulannya memiliki total kunjungan sebanyak 85.138.900, Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* di Indonesia yang fokus pada usaha mikro atau kecil dan juga menengah. Disitus ini para pengguna diberi kesempatan untuk menawarkan dan menjual barang mereka secara *online*. Ketiga ada Lazada Indonesia yang mencapai 49.990.700 orang yang mengunjunginya setiap bulannya. Situs ini menjadi salah satu situs *online* yang menyediakan berbagai kebutuhan dan juga barang lainnya. Berbagai merek produk populer hadir di situs ini, sehingga sangat wajar jika Lazada menjadi salah satu situs *online* terbesar hingga saat ini. Dan terakhir ada Shopee yang mencapai angka 30.843.400/bulan untuk kunjungan pada situs *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2016 ini. Shopee adalah bagian dari salah satu induk perusahaan terbesar di Indonesia yaitu PT. Garena Indonesia. Shopee pun berhasil dikenal ke seluruh Indonesia karena promo dan diskonnya yang banyak dan akhirnya menjadi salah satu *e-commerce* terfavorit. (<https://www.cermati.com>).

Dalam menyalurkan hasrat berbelanja, seseorang membutuhkan wadah untuk dapat lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkannya. Terlebih lagi jika yang ingin berbelanja itu merupakan seorang remaja yang notabenehnya enggan melakukan sesuatu yang akan membuatnya repot apalagi dalam urusan berbelanja. Begitu pula dengan para pedagang yang hari demi hari persaingan pasarnya akan semakin ketat, sehingga mendorong para pedagang untuk memikirkan jalan bagaimana agar barang yang mereka jual ini dapat laku dengan sangat cepat. Karena keadaan saat ini yang serba *online* mendorong para pedagang untuk mulai memasuki dunia *online* yang sedikit demi sedikit mulai memasarkan produknya secara lebih luas melalui akun-akun media sosial pribadi miliknya. Kehadiran sistem E-Commerce membuat berbagai perusahaan mikro, kecil maupun secara mudah dapat memasuki pasar

global secara mudah dan bersifat *real-time*. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan suatu hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Sistem E-Commerce sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan lebih banyak promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (Prihadi, 2018).

Melihat peluang pasar yang besar di Indonesia seperti saat ini dimana pedagang sudah mulai dapat terhubung secara langsung dan mudah dengan para pembelinya walaupun hanya melalui tatap *online*, sehingga beberapa kreator Indonesia pun menciptakan layanan atau aplikasi *online shop* untuk lebih memudahkan pembeli dalam memilih dan menemukan barang yang mereka cari dan juga lebih memudahkan para pedagang yang baru pertama kali belajar untuk memasukkan atau memasarkan barang dagangannya di dalam pasar *online*. Berbagai macam *online shop* kini muncul untuk mempermudah orang-orang dalam berbelanja seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan masih banyak lagi yang tentu saja memiliki keunggulan fitur dan keunggulan-keunggulan lainnya. Seperti keterangan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. *Online shop* yang dijadikan sarana Pembelanjaan

No	<i>Online shop</i>	Responden	Jumlah (%)
1	Shopee	43	52,43
2	Bukalapak	12	14,63
3	Tokopedia	9	10,98
4	Blibli.com	9	10,98
5	KJB	9	10,98
Jumlah		82	100

Sumber: Data Penelitian (Kuisioner, diolah)

Berdasarkan data dilapangan menunjukkan bahwa Shopee menduduki tangga paling tinggi sebagai *online shop* yang paling sering digunakan sebagai sarana dalam berbelanja online dengan presentase sebanyak 52,43%, hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang tinggi sehingga mengarahkan para remaja ini untuk menggunakan dirinya baik itu hanya dalam sekali transaksi atau pembelian ataupun digunakan secara berulang atau berlangganan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Alasan yang membuat para remaja sering menggunakan atau berlangganan menggunakan shopee karena barang-barang yang ditawarkan atau dipaparkan ataupun di pasarkan shopee memiliki kualitas yang bagus dan dipasarkan dengan harga yang relatif murah atau bersahabat dengan kondisi keuangan para remaja, lalu banyaknya layanan-layanan yang diberikan shopee seperti potongan harga untuk biaya pengirimannya yang bahkan kadang memberikan *free* ongkir kepada para pengguna shopee yang didukung juga *fast response* para penjualnya. Selain itu ternyata shopee sendiri memiliki *brand ambassador* yang memiliki pengaruh di dunia

pertelevisian dan dunia media sosial. Penentuan *brand ambassador* sendiri menjadi hal yang dipertimbangkan oleh pembeli karena ketika *brand ambassador* suatu *online shop* merupakan seseorang yang terkenal akan memberikan pengaruh kepada para pembeli karena yang mereka pikirkan adalah ketika suatu *online shop* di bintangai atau memiliki *brand ambassador* seorang artis maka *online shop* tersebut dapat dipercayai atau bisa di katakan kualitas *brand ambassador* akan menunjang kepercayaan pasar.

Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Sosiologi sebagai ilmu mengenal spesialisasi. Gagasan ini berkaitan dengan hakikat sosiologi sebagai ilmu yang mengkaji masyarakat sebagai suatu keseluruhan sehingga memiliki cakupan yang luas dan kompleks. Akibatnya, kebutuhan akan kajian sosiologi yang bersifat khusus sangat penting sehingga muncul berbagai spesialisasi dalam sosiologi. Misalnya, ada beberapa spesialisasi sosiologi, seperti sosiologi politik, sosiologi agama, sosiologi pendidikan, sosiologi hukum, sosiologi keluarga, sosiologi ekonomi, sosiologi konflik, sosiologi pembangunan, sosiologi perubahan sosial, sosiologi kesenian, sosiologi kesehatan, dan sosiologi feminisme. Walaupun berbeda labelnya, namun tidak bisa dapat dipungkiri bahwa spesialisasi sosiologi boleh dikatakan dikenal dalam dunia akademik kesosiologian di Indonesia (Atmadja, 2018). Pada umumnya teori dalam pandangan paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Dalam arti tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai, dan sebagainya, yang semuanya tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial.

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama pada pengikut interaksionalisme simbolik (Santoso, 2016). Menurut teori konstruksi sosial yang dicanangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990), menurutnya realitas sosial tidak terbentuk bersifat ilmiah ataupun dibentuk oleh tuhan, melainkan realitas dibentuk oleh manusia berwajah ganda/plural. Artinya, realitas sosial dikonstruksi oleh individu-individu dan masyarakatnya itu sendiri, dimana, individu dan masyarakat saling mempengaruhi satu sama lainnya. Manusia sebagai instrumen pembentuk realitas objektif melalui proses eksternalisasi, yang dipengaruhi melalui proses internalisasi yang mencerminkan realitas yang subjektif. Dengan demikian, masyarakat sebagai produk manusia, dan manusia sebagai produk masyarakat yang berlangsung secara dialektis. Proses dialektis ini, menurut Berger dan Luckmann (1990) mempunyai tiga momen yaitu, eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi.

Eksternalisasi diartikan usaha ekspresi diri manusia kedalam dunia luar, baik kegiatan mental maupun fisik. Momen ini bersifat kodrati manusia, manusia selalu

mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Ia ingin menemukan dirinya dalam suatu dunia, dalam suatu komunitas, dan inilah yang membedakan manusia dengan binatang. Artinya, selama hidup manusia selalu menemukan dirinya dengan jalan mencurahkan dirinya dalam dunia. Atau secara alamiah manusia ingin mencurahkan dirinya di tempat ia berpijak. Sifat dialektika ini dilakukan dalam rangka menemukan dan membentuk eksistensi diri. Objektivikasi adalah hasil yang telah dicapai baik mental ataupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Hasilnya berupa realitas objektif yang terpisah dari dirinya. Bahkan, realitas objektif yang dihasilkan berpotensi untuk berhadapan dan mengendalikan si penghasil realitas itu sendiri. Misalnya, dari kegiatan eksternalisasi manusia menciptakan bahasa untuk melancarkan komunikasi. Bahasa sebagai produk manusia diciptakan untuk menghadapi dunia. Setelah dihasilkan, produk itu menjadi realitas yang objektif (objektivikasi). Ia menjadi dirinya sendiri, terpisah dengan individu penghasilnya. Bahkan, dengan logikanya sendiri, ia memaksa penghasilnya. Cara berpikir manusia akhirnya ditentukan oleh bahasa yang diciptakannya sendiri. Bahkan mereka mungkin dapat saja bersengketa dan perang karena bahasa. Realitas objektif ini berbeda dengan kenyataan subjektif individual. Realitas objektif menjadi kenyataan empiris yang dapat dialami oleh setiap orang dan kolektiva sosial. Internalisasi adalah penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran subjektif sedemikian rupa, sehingga individu dipengaruhi oleh struktur sosial atau dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifikasi tersebut akan ditangkap sebagai gejala atau realitas di luar kesadarannya, dan sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadarannya. Melalui tahap internalisasi ini, manusia menjadi produk masyarakat. Salah satu wujud internalisasi adalah sosialisasi. Sosialisasi sebagai proses “pemasukan makna” dapat bersumber dari keluarga, sekolah *peer groups*, maupun lingkungan secara umum (Upe, 2010).

Jika teori konstruksi sosial di *breakdown* kedalam media sosial, maka ditemukan bahwa, media sosial sebagai alat komunikasi yang mengkonstruksi para konsumen untuk menerima informasi serta membentuk pola bertindak konsumen dalam mengambil keputusan dirinya sendiri. Sebagaimana menurut Puji Santoso (2016) “dalam penggunaan teori konstruksi sosial media massa”, bahwa media massa telah menjadi sebuah realitas sosial yang mampu mengkonstruksi para konsumen melalui iklan yang disajikan media dengan berbagai simbol-simbol yang menarik, sehingga konsumen mau membeli produk dari media tersebut. Lebih lanjut, Santoso mengatakan bagaimana iklan mengkonstruksi atas realitas sosial dalam masyarakat kapitalis. Persoalan spesifiknya menyangkut substansi mengenai: *Pertama*: Proses konstruksi iklan televisi atas realitas sosial sebagai refleksi dari kekuatan konstruksi sosial pencipta iklan televisi; *Kedua*, bentuk atau ciri realitas sosial apa yang dibentuk atau dibangun oleh konstruksi sosial pencipta iklan televisi, dan *Ketiga*, Makna dan implikasi sosial suatu simbol realitas sosial dari iklan televisi bagi masyarakat pemirsa televisi.

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Jika kita mencari definisi, media sosial adalah media untuk berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*) (Antow, 2016). Media sosial secara umum memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan. Media sosial merupakan hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa dan menjadi salah satu element penting dalam proses komunikasi massa. Masyarakat kini sangat didominasi oleh media sosial bahkan tanpa disadari media sosial memberikan pengaruh akan kehadirannya, baik itu dalam mempengaruhi pengetahuan seseorang, sikap seseorang dan bahkan perilaku seseorang. Media mampu menggerakkan emosi ataupun mempengaruhi perasaan serta membentuk pola pikir masyarakat. Media sosial mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, sosial, budaya, politik bahkan ekonomi. Media sosial juga kini sangat diminati oleh kalangan anak muda terlebih lagi pelajar, dimana mereka menggunakan media sosial sebagai alat dalam memberi dan menerima informasi. media sosial bukan hanya sesuatu hal yang kita gunakan di saat-saat waktu senggang tetapi media sosial benar-benar menjadi alat yang wajib digunakan oleh seluruh remaja karena fungsinya yang teramat sangat dibutuhkan dan sangat sesuai dengan perkembangan kehidupan. Bagi para remaja sekolah media sosial bahkan menjadi hal yang wajib untuk di akses dan digunakan dalam keperluan sekolah kepada siswanya untuk mengikuti perkembangan informasi, berita-berita yang ada di sekolah. Proses konstruksi media sosial terhadap perilaku konsumtif pada pelajar, adalah:

1. Eksternalisasi Media Sosial

Dasarnya media sosial menjadi alat dalam menyebarkan informasi dan menerima informasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyebut bahwa pengguna internet sebagian besar yaitu dilakukan untuk mengakses jejaring sosial (87,4%), *searching* (68,7%), *instant messaging* (59,9%), mencari berita terkini (59,7%) serta mengunduh dan mengunggah video (27,3%). APJII mencari tahu bagaimana perilaku pengguna internet di Indonesia dengan menggunakan 132,7 juta responden untuk diteliti. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah untuk mengakses media sosial. Selain untuk membuka akun media sosial. APJII memberitahukan bahwa 128,4 juta responden menggunakan internet untuk mencari hiburan, sisanya untuk komersial dan layanan publik (Mauludi, 2018).

Tentu saja hal ini akan pula mempengaruhi sikap dan perilaku penggunanya. Ketika kita berbicara mengenai media sosial tentu kita akan berbicara juga mengenai efek terhadap sikap ataupun perilaku penggunanya, tentu perubahan tersebut tidak akan terjadi jika tidak ada pemicunya. Terlebih lagi pelajar dimana mereka sangat rentan terkena paparan sosial yang mendorong mereka untuk mengikuti apa yang mempengaruhi mereka. Tidak hanya mengenai berita informasi dari sekolah yang dapat di akses para pelajar, mereka juga dapat mengakses berbagai macam berita

terbaru mengenai kehidupan masyarakat di zaman ini, hal tersebut lah yang menjadikan para pelajar saat ini memiliki perilaku konsumtif, berikut ini adalah hasil eksternalisasi dari media sosial yang bertujuan untuk mendorong seorang remaja untuk berperilaku konsumtif

a. *Trend fashion*

Trend fashion pada dasarnya adalah suatu mode yang sangat populer digunakan masyarakat terutama seperti pakaian ataupun kosmetik. Sehingga ada beberapa *online shop* yang membuat akun tersendiri di dalam media sosial sehingga dapat terhubung langsung dengan para pembeli, tetapi *online shop* ini tentu memiliki strategi marketing sendiri dimana mereka menggunakan jasa akun-akun artis ataupun *selebgram* untuk mempromosikan barang dagangannya atau yang biasa disebut dengan kata *endorstment*. Barang yang di bawakan atau dipromosikan melalui iklan oleh seorang *public figure* akan memberikan daya tarik yang semakin kuat bagi seseorang, karena dengan menggunakan *public figure* tersebut maka tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu barang dan tingkat ketertarikannya akan semakin tinggi. Apalagi saat ini pelajar kebanyakan merupakan pengguna aktif media sosial sehingga memberikan pengaruh dalam pola konsumsi mereka, dimana mereka selaku orang-orang yang aktif dalam bermedia sosial akan secara teratur melihat iklan-iklan dan melihat artis-artis dalam mempromosikan suatu barang dagangan. Kemudahan informasi, serta pengaruh dari *public figure* membuat mereka menjadi orang yang konsumtif atau membeli dan menggunakan suatu barang secara berlebihan. Memikirkan bahwa ketika mereka membeli suatu barang maka akan mereka gunakan di waktu-waktu yang tepat menurut mereka tetapi pada kenyataannya tidak mereka gunakan.

b. Layanan iklan

Media sosial sebagai pembentuk bermakna bahwa pesan media diyakini berkekuatan memengaruhi masa depan masyarakat. Contohnya adalah tayangan iklan komersial di TV. Iklan tidak sekedar memasarkan produk, tetapi juga bermuatan ideologi global antara lain konsumerisme. Dengan demikian, tayangan iklan bisnis di TV berpotensi membentuk masyarakat baru, yakni masyarakat konsumen atau masyarakat konsumsi. Hal ini sejalan dengan ungkapan Walker (2010: 195) yang menyatakan bahwa “iklan memainkan peranan penting dalam konsumerisme dengan memediasi antara para pelaku manufaktur, pedagang eceran dan publik (Atmadja, 2018). Berbagai macam iklan yang ditawarkan pedagang melalui media sosial membuat para remaja yang notabenehnya adalah pengguna media sosial yang aktif tentu akan merasa tertarik dengan berbagai macam produk-produk yang ditawarkan melalui iklan yang ada di media sosial. Kreativitas dalam menciptakan suatu iklan tentu di butuhkan para pedagang *online* ini, dengan memasukkan beberapa *ingredient* yang tepat maka iklan tersebut akan terlihat lebih menarik ditambah dukungan fitur-fitur terbaik media sosial maka itu akan menjadi batu loncatan yang secara cepat menaikkan efek ketertarikan suatu barang. Terlebih lagi media sosial dapat di akses oleh siapapun dan dimana pun sehingga membuat

pencarian akan berita tentang sesuatu tidak perlu mencari waktu dan tempat yang khusus melainkan kapanpun dan dimanapun orang-orang dapat menggunakannya.

c. Diskon

Potongan harga atau diskon merupakan hal yang sangat umum digunakan pedagang untuk menaikkan *rating* penjualannya karena diskon menjadi daya tarik yang sangat kuat dalam memikat pembeli untuk membeli barang dagangannya dalam jumlah yang besar. Keuntungan menggunakan diskon bagi pembeli adalah dimana mereka dapat membeli barang yang mereka sukai dengan harga yang lebih murah bahkan terkadang diskon dapat mencapai setengah harga dari barang tersebut. Pemberian diskon akan memberikan efek yang positif pula kepada penjual karena terkadang pembeli akan membeli barang dagangannya dalam skala lebih besar jumlahnya.

2. Objektifikasi Perilaku Konsumtif

Konsumsi merupakan suatu pemenuhan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Konsumsi yang dilakukan berdasarkan keinginan menimbulkan suatu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif biasanya menjelaskan tentang keinginan seseorang untuk mengkonsumsi barang maupun jasa secara berulang-ulang dan berlebihan yang sebenarnya perilaku konsumtif cenderung mengarah pada perilaku yang boros (menghambur-hamburkan uang) yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan pokoknya. Assuari (1987) mengatakan bahwa tingkat keinginan seseorang menempati strata yang tertinggi dalam pembelian. Keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa bisa terjadi karena suatu pembelian terhadap sesuatu yang ingin tampak berbedadan menonjol dari yang lain (*distinctiveness*), kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*), dan pencapaian terhadap suatu status sosial tertentu (*sosial achievement*).

Menurut Keith R. Stam & John E. Bowes (1990) efek media dalam mempengaruhi manusia, dibagi menjadi dua bagian, yaitu: 1. Dampak primer, yaitu dampak yang ditimbulkan karena adanya terpaan, perhatian dan pemahaman. Jika manusia tidak bisa lepas dari media, maka efek yang ditimbulkan sungguh-sungguh terjadi. Semakin memahami apa yang disampaikan oleh media, maka semakin kuat pula dampak primer yang terjadi. 2. Dampak sekunder, yaitu dampak yang ditimbulkan karena adanya perubahan kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Yang termasuk dari dampak sekunder adalah perilaku penerima yang ada di bawah kontrol langsung dari si pemberi pesan. Efek sekunder yakni lebih menggambarkan realitas yang sungguh-sungguh terjadi di masyarakat. (<http://id.wikipedia.org>)

a. Mengonsumsi secara berlebihan

Perilaku konsumsi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang baik, sebagai seorang individu maupun sebagai sebuah organisasi usaha dalam mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka gunakan dalam rangka melakukan kegiatan konsumsi guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumerisme merupakan suatu

paham dimana seseorang atau kelompok melakukan dan menjalankan proses pemakaian barang hasil produksi secara berlebihan, tidak sadar, dan berkelanjutan. Jika mereka menjadikan hal konsumtif tersebut sebagai gaya hidup, sudah dipastikan mereka menganut konsumerisme, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan cara seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai, rasa, dan kesukaan (Rohman, 2016).

Perilaku konsumtif yang terjadi dalam kehidupan remaja saat ini terkadang merupakan suatu proses atau suatu tindakan membeli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Dimana para pelajar ini cenderung untuk membeli suatu barang semata-mata hanya untuk kepuasannya tetapi tanpa melalui pertimbangan apakah barang tersebut memiliki daya guna yang bermanfaat. Dalam perilaku konsumtif sendiri melakukan pembelanjaan yang berlebih merupakan salah satu hal yang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif. Keinginan belanja yang sangat besar tentu mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif, perilaku konsumtif sendiri merupakan suatu perilaku mengkonsumsi barang secara berlebihan dan bahkan banyak dari barang-barang tersebut di buang dengan mudah karena kemanfaatannya tidak sesuai atau mungkin tidak jelas kegunaannya. Berikut tabel hasil penelitian di lapangan mengenai presentasi belanja *online* dalam kurung waktu 1 bulan:

Tabel 2. Presentasi Belanja *Online* dalam Kurung Waktu 1 Bulan

No	Persentasi Belanja	Responden	Jumlah (%)
A	4 Kali	27	32,92
B	2 Kali	18	21,95
C	6 Kali	15	18,30
D	Tidak Memilih	14	17,08
E	Di atas 6 Kali	8	9,75
Jumlah		82	100

Sumber: Data Penelitian (Kuisioner, diolah)

Dari data di atas rata-rata siswa yang berbelanja sebanyak 4 kali hingga sebesar 32,92%, Hal ini menggambarkan bahwa terjadi budaya konsumsi terhadap pelajar di SMA Negeri 4 Kendari tersebut. Selain dari banyak dilakukannya pembelanjaan dalam sebulan tentu saja banyak barang yang di *order* pun menjadi salah satu hal yang di perhitungkan ketika seseorang di kategorikan sebagai orang yang konsumtif. Dalam kuisioner tersebut pun di ketahui bahwa dalam sekali pembelanjaan, para pelajar ini dapat meng*order* barang melebihi dari 1 jenis barang. Seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Kuantitas Barang dalam 1 Kali Transaksi

No	Kuantitas Barang	Responden	Jumlah (%)
1	6 Barang	20	24,39
2	4 Barang	18	21,95
3	Di atas 6 Barang	16	19,50
4	2 Barang	14	17,08
5	Tidak memilih	14	17,08
Jumlah		82	100

Sumber: Data Penelitian (Kuisioner, diolah)

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa ketika mereka berbelanja terkadang bisa sampai di atas 6 barang untuk 1 kali transaksi pembelian. Pembelanjaan 6 barang rata-rata sebanyak 24,39%. Pada tabel 2 di jelaskan bahwa seorang pelajar bisa berbelanja hingga 4 kali pembelanjaan, berbelanja hingga mencapai 4 kali dalam sebulan menandakan bahwa terjadi perilaku konsumtif terhadap suatu barang karena wajarnya dalam sebulan seseorang cukup untuk berbelanja sebanyak 2 kali untuk memenuhi kebutuhannya seperti alat penunjang sekolah ataupun pakaian dan kebutuhannya secara pribadi. Tetapi ketika seseorang sudah mulai berbelanja sebanyak 4 kali bisa di katakan bahwa hal tersebut merupakan suatu keadaan untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan apalagi di dukung oleh data dari tabel 3 yang ternyata mereka bisa berbelanja hingga 6 barang dalam 1 kali transaksi pembelian, ini merupakan angka yang besar bagi seorang remaja karena ketika mereka bisa berbelanja hingga 4 kali dan per 1 kali belanja 6 barang maka tentu saja itu bukanlah perilaku konsumsi biasa tetapi perilaku konsumtif karena adanya dorongan untuk mengkonsumsi secara berlebihan.

b. Mencapai kepuasan

Sebagian besar pelajar membeli barang-barang karena ingin mengikuti perkembangan yang sedang terjadi atau yang sedang *booming* di masyarakat, bukan untuk memenuhi kebutuhannya sebagai pelajar. Jika kita kembali memahami pernyataan di atas dijelaskan bahwa kebanyakan pelajar melakukan pembelanjaan secara *online* yang berlebihan karena ada faktor yang mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut seperti keunikan barang atau seberapa tenar kah barang tersebut di kalangan masyarakat saat ini dan tidak memperdulikan nilai guna barang yang akan dibelanjakannya tersebut. Pada umumnya, fenomena perilaku konsumtif adalah perilaku yang mencerminkan “serba instan” atau perilaku yang tidak mengindahkan proses, bahkan tidak peduli dengan proses. Konsumtif cenderung mengarah pada gaya hidup glamor, boros, dan hedon. Keyakinan Campbell bahwa masyarakat mempunyai hasrat yang perlu dimanipulasi untuk diwujudkan. Dengan demikian dia melihat konsumsi sebagai sebuah proses sukarela, pengarahan diri dan kreatif yang mengikutsertakan nilai-nilai dan ideal-ideal budaya bersama (Lury, 1996).

Selain dari berapa banyak mereka belanja selama sebulan dan seberapa banyak barang yang mereka *order* dalam sekali transaksi, barang yang dibeli pun harus di

ketahui fungsi dan kegunaannya, apakah barang tersebut tergolong sebagai suatu kebutuhan atau mungkin hanya sebatas keinginan, apakah barang tersebut memiliki fungsi untuk menunjang kebutuhannya sebagai pelajar atau bahkan tidak menunjang sama sekali, dalam pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data bahwa rata-rata barang yang dibeli merupakan suatu hal yang bersifat kebutuhan tetapi jika di konsumsi atau di belanja secara berlebihan tentu itu sudah tergolong keinginan semata. Seperti yang terjadi pada pelaja SMAN 4 Kendari bahwa rata-rata barang yang mereka *order* adalah pakaian, kosmetik, aksesoris hingga peralatan sekolah. Beberapa produk di atas merupakan suatu kebutuhan seperti pakaian dan juga peralatan sekolah, tetapi aksesoris dan kosmetik merupakan suatu keinginan yang dimana seorang pelajar sebenarnya belum terlalu *every so often* untuk digunakan.

c. Menjaga penampilan diri

Bagi seorang remaja menjaga penampilan diri merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam kehidupan sehari-hari, selalu ingin terlihat lebih menarik agar mendapat penghargaan dari orang lain. Karena hal itulah seorang remaja akan melakukan berbagai cara agar dapat selalu menjaga dan menunjang penampilan dirinya. Ketika seseorang menjaga penampilan dirinya akan selalu merasa lebih percaya diri dan lingkungan tempatnya bermain pun akan merasa nyaman berada di dekat orang-orang yang menjaga penampilan diri. Hal tersebut pun tidak akan terjadi kepada orang-orang yang tidak menjaga penampilan dirinya. Hal ini pun selaras dengan para pelajar dimana mereka mengatakan bahwa faktor pendukung seseorang akan berbelanja adalah untuk menjaga penampilan dirinya agar selalu terlihat lebih menarik dan lebih percaya diri. Penampilan diri menjadi sangat penting ketika akan berkontak secara langsung dengan lingkungan sepermainan maka penampilan adalah hal utama yang di perhatikannya. Penampilan pun menjadi ajang pamer diri dan merasa bangga dimana mereka selalu merasa lebih percaya diri ketika mereka mendapatkan pengakuan sosial seperti pada teman sepermainannya ataupun lingkungan tempatnya bermain. Menjadi berbeda adalah hal yang sangat menyenangkan, dengan aturan berpakaian menurut dirinya menjadikan dirinya berbeda dari orang lain. Hal ini karena terdapatnya suatu penilaian dari orang lain terhadap dirinya sehingga muncullah percaya diri yang tinggi dan memberikan efek positif kedalam dirinya sendiri. Tidak hanya berupa pakaian, remaja saat ini pun sering menggunakan *make up* untuk menunjang kepercayaan dalam dirinya.

3. Internalisasi Perilaku Konsumtif

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tidak perlu lagi keluar umah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar. Orang cukup duduk di depan komputer atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *Online shopping* (Sugianti, 2014). Keinginan atau hasrat konsumsi masyarakat saat ini berada pada taraf tertingginya, dimana hampir seluruh proses jual beli barang ataupun jasa kini menggunakan media *online* sebagai sarannya, baik itu sarana dalam proses perdagangannya ataupun

sarana dalam memperoleh berita dan informasinya. Media sosial contohnya, dimana media sosial merupakan tempat yang paling strategis untuk meng *influence* masyarakat untuk mengikuti perkembangan yang terjadi di dunia, terlebih lagi mengenai *trend fashion*. Ketika pemikiran seseorang telah terpengaruh dengan *trend fashion* yang mereka dapatkan ketika mengakses media sosial yang di sadari ataupun tidak di sadari mereka akan mengikuti dan menggunakan hal yang sama yang dipaparkan media sosial. Ditambah lagi dengan adanya layanan iklan yang membuat penyebaran informasi mengenai kualitas, dan kuantitas suatu barang. Dan juga banyaknya diskon atau potongan harga yang membuat mereka semakin tertarik untuk berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*.

Dengan berbagai macam informasi yang ada di media sosial tersebut lah yang akhirnya mendorong seseorang untuk memiliki perilaku konsumtif dimana mereka berbelanja hanya untuk mencapai kepuasan dan memenuhi keinginannya terhadap suatu barang begitupun yang terjadi pada remaja atau pelajar saat ini yang notabenehnya mengkonsumsi barang hanya demia memenuhi keinginan atau hasratnya dan untuk kepuasan semata ketika mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Ketika berbicara mengenai perilaku konsumtif tentu terjadi proses konsumsi yang berlebihan di dalamnya, dan untuk memenuhi keinginan seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu maka harus ada media yang menjadi alat penyalurannya sehingga muncullah berbagai macam *online shop* yang tentunya memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masing untuk menarik masyarakat agar menggunakannya sebagai sarana penyaluran perilaku konsumtifnya.

Online shop sendiri merupakan hasil cipta manusia yang lahir akibat dari perilaku konsumtif masyarakat, *online shop* hadir untuk memberikan kemudahan dalam memperoleh suatu barang, dan juga memberikan kemudahan dalam hal transaksi antara penjual dan pembeli. Berbagai macam *online shop* yang ada dizaman sekarang tentu ada *online shop* yang paling banyak digunakan dan memiliki daya tarik yang sangat kuat dalam mempengaruhi masyarakat terutama dalam menarik remaja atau pelajar saat ini yang sangat mudah untuk dipengaruhi pemikiran dan perilakunya. Berikut ini beberapa *online shop* yang paling banyak digunakan para remaja ini ketika memenuhi keinginannya untuk belanja.

a. Shopee

Terlepas dari perkembangan *marketplace* yang ada di Indonesia, shopee sendiri merupakan *online shop* yang paling muda usianya. Shopee awalnya dikembangkan oleh Garena Grup yang saat ini berubah nama menjadi SEA Grup. pertimbangan ketika seseorang mengguna shopee sebagai *online shop* karena mereka mendapatkan saran dari rekan-rekan lingkungan sepermainannya dan selanjutnya mereka pun mencoba mengguna shopee dan setelah mereka menggunakan ternyata tidak mengecewakan, dan sesuai dengan *ekspektasi* yang diharapkan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dari para pelanggan. Selain itu, shopee memudahkan para penjual untuk memasarkan produknya dan memudahkan pembeli untuk menemukan barang yang dibutuhkannya. Serta memberikan kemudahan interaksi antara pembeli dan penjual

dengan menggunakan fitur *live chat* nya. Shopee pun tidak hanya sekedar menjual pakaian atau pernik kecantikan tetapi juga menjual *gadget*, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

b. Bukalapak

Bukalapak diresmikan pada Januari 2010 dan telah dijalankan oleh PT. Bukalapak yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Bukalapak sendiri merupakan *online shop* yang bertujuan untuk memperluas literasi Digital dan juga fokus untuk membangun usaha kecil dan menengah. Tujuan bukalapak sendiri juga bertujuan untuk agar semua orang dapat memasarkan produk dagangannya meskipun tanpa modal yang besar dan tentu bisa dijalankan menggunakan teknologi digital.

c. Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *online shop* yang memiliki tujuan untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital, dimana tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelolah lapaknya sendiri. Tokopedia berisikan akun yang menjual benda-benda elektronik, *fashion* dan berbagai macam barang. Dari berbagai macam *online shop* yang bermunculan, tokopedia merupakan *online shop* yang paling lama berdiri yaitu sejak tahun 2009, lebih dahulu dibandingkan Bukalapak. Sama dengan *online shop* yang lain, tokopedia memerikan kemudahan bagi setiap penjual dan pembeli dan bertransaksi atau berdagang.

d. Blibli.com

Blibli merupakan salah satu *online shop* yang berada di bawah naungan PT. Global Digital Niaga yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan tujuan untuk mempermudah proses perdagangan yang dilakukan ketika menggunakan aplikasi Blibli.com ini. *Online shop* di atas adalah *online shop* yang paling banyak digunakan oleh para remaja dalam usaha untuk memenuhi keinginannya dalam mengkonsumsi suatu barang dan untuk menyalurkan hasrat berbelanjanya. *Online shop* ini hadir karena adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi pada masyarakat, dan juga yang menimpa para remaja atau pelajar saat ini. Dengan hadirnya *online shop* tentu semakin mempermudah penyaluran hasrat konsumtif para remaja saat ini karena hanya dengan menggunakan salah satu aplikasi *online shop* tersebut, proses tawar menawar, transaksi, dan jual beli akan semakin mudah dan gampang untuk dilakukan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online shop* yang paling sering dijadikan sarana dalam berbelanja adalah shopee karena memiliki keunggulan dan daya tarik yang lebih menurut para remaja atau

pelajar yaitu harga yang lebih murah, banyak diskon, ongkos kirim yang murah, lebih terjamin, lebih terpercaya, dan selalu mengikuti *trend* yang ada.

2. Konstruksi media sosial terhadap perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan pelajar yaitu diawali dengan eksternalisasi yaitu munculnya *trend fashion*, dibuatkan layanan iklan serta diskon yang mempengaruhi serta mendorong para pelajar ini sehingga muncullah objektivasi dari perilaku konsumtif dimana para pelajar ini melakukan pembelanjaan secara berlebihan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan serta menjaga penampilan diri. Dan dari perilaku konsumtif yang di nampakkan oleh para pelajar ini yang akhirnya menghasilkan *online shop-online shop* yang bertujuan untuk mempermudah penyaluran hasrat berbelanja para pelajar ini yang merupakan internalisasi perilaku konsumtif. Dan *online shop* ini pun menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan keunggulan dan kelebihanannya agar banyak pelajar atau masyarakat yang menggunakan *online shop* tersebut.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pelajar di SMA Negeri 4 Kendari, sebagai kaum terpelajar agar dapat lebih mempertimbangkan dan menelaah segala macam informasi yang di dapatkan dalam media sosial sehingga tidak gampang terjerumus kedalam kepuasan untuk memenuhi keinginan yang oleh sebab itu sikap berlebihan dan perilaku konsumtif dalam belanja online dapat diminimalisir dan agar tidak ada candu akan media sosial yang membuat diri menjadi tertutup dan tidak tenggelam di dalam media sosial..
2. Untuk penjual online agar dapat mempertimbangkan dan memperhatikan aktivitas konsumen dalam belanja produk-produk online dengan cara membatasi diskon, dan lebih menekan barang-barang yang dipromosikan akan konsumen tidak gampang atau mudah untuk tergiur.
3. Untuk pihak sekolah agar memberikan pengawasan para siswanya dalam hal menggunakan media sosial dengan lebih bijak dan juga agar pihak sekolah lebih memperhatikan siswa-siswinya yang semakin terjerumus kedalam perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Admadja, B. N., Ariyanti, & Sri P. L. 2018. *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Antow, F.T. Angelina. 2016. *Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri 9 Manado*, Vol. 5, No. 3, Hal. 6.

- Kamil, S.U.R; Amin, Hasriani; Saidin; dan Upe, Ambo. 2018. The Implementation of Information and Communication Technology on Learning Process in Communication Department of UHO Facing Industrial Revolution 4.0. *Proceeding of Community Development*. Vol 2, 244-352.
- Lury, C. 1998. *Budaya Konsumen*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mauludi, S. 2018. *Socrates Caffé Bijak, Kritis & Inspiratif Seputar Dunia & Masyarakat Digital Media Sosial, UU ITE, Hingga Cyber Crime*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rohman, A. 2016. *Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa*, Bangkalan, Vol. 24, No. 2, Hal. 237-253.
- Santoso, P. 2016. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Sumatra Utara, Vol. 1, No. 1, Hal. 30-48.
- Sugianti, A. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online*, Kendari: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Upe, Ambo dan Damsid. 2010. *Asas-Asas Multiple Researches*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Upe, Ambo. 2010. *Tradisi Aliran dalam Sosiologi: dari Filosofi Positivistik ke Post Positivistik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Upe, Ambo. 2017. *Pengantar Statistika Sosial: Suatu Pengenalan Statistika Modern*. Kendari: Literacy Institute.

Sumber Lain

- 25 situs populer untuk anda yang gemar belanja online. Edisi 11 Agustus 2018 (online). <https://www.cermati.com/artikel/25-situs-populer-untuk-anda-yang-gemar-belanja-online> . 7 November 2018.
- 80 persen konsumen belanja online orang muda dan wanita. Edisi 22 Maret 2018. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>. 3 Desember 2018.
- Efek Media. Edisi 10 Oktober. http://id.wikipedia.org/wiki/efek_media. 25 Maret 2019.
- Potensi digital marketing Indonesia tahun 2017. Edisi 21 April (Online). <https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-Indonesia-di-tahun-2017> . 7 November 2018.