

**PERAN AKUN INSTAGRAM @PROMOPALEMBANG SEBAGAI  
PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT  
DITINJAU DARI JEAN BAUDRILLARD**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat*

*Sarjana Strata I (SI) Ilmu Komunikasi*

*Konsentrasi: Penyiaran*



**DESTRI MONIKA**

**07031281722128**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2022**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“PERAN AKUN INSTAGRAM @PROMOPALEMBAANG SEBAGAI  
PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT  
DITINJAU DARI JEAN BAUDRILLARD”**

Skripsi

Oleh :

**Destri Monika  
07031281722128**

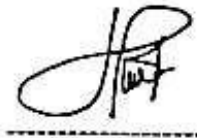
**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 29 November 2021**

Pembimbing :

1. Hairun Nisyak, S.Pd.,M.Pd  
197803022002122002

2. Farisha Sestri Musdalifah,S.Sos., M.Si  
199309052019032019

Tanda Tangan

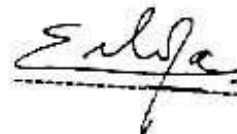


Penguji :

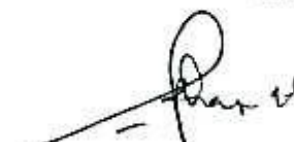
1. Krisna Murti, S.I.Kom., MA  
19880725 2019031010

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc  
199209132019032015

Tanda Tangan



Mengetahui, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. H. Azhar, SH.,M.Si., LL.M.**  
NIP. 196504271989031003

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPEHENSIF**

**Peran Akun Instagram @Promopalembang Sebagai Pembentukan Perilaku  
Konsumtif Masyarakat Dari Teori Jean Baudrillard**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Destri Monika**

**07031281722128**

**Pembimbing I**

**1.Hairun Nisyak, S.Pd., M.Pd**

**197803022002122002**

**Tanda Tangan**



**Tanggal**

**11-11-2021**

**Pembimbing II**

**2.Farisha Sestri Musdalifah, M.Si**

**199309052019032019**



**12-11-2021**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan,**



**Dr. Andreas Lionardo, S.IP.,M.Si**

**NIP. 197905012002121005**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Destri Monika**  
NIM : **07031281722128**  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 11 Desember 1998  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Peran Akun Instagram @Promopalembang Sebagai Pembentukan Perilaku Konsumtif Masyarakat Ditinjau dari Jean Baudrillard.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPORER' and '4068AAJX014114699'. The signature is written in black ink over the stamp.

**Destri Monika**  
**NIM. 07031281722128**

## **MOTTO**

-Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving.‖ –

Albert Einstein

‖ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.‖

– Q.S. Al- Mujadalah: 11

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan proposal skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Adapun judul proposal skripsi yang saya ajukan adalah -Peran Akun Instagram @Promopalembang Sebagai Pembentukan Perilaku Konsumtif Masyarakat Ditinjau Dari Jean Baudrillard. Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Hairun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
6. Mbak Farisha Sestri Musdalifah, M.Si selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.

8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
9. Ayahanda Abdul Aziz dan Ibunda Ostinawati, serta saudara penulis Mailiza Sartika dan Husnul Nurul Faneza yang senantiasa selalu mendo'akan, memberikan dukungan, baik materi maupun non materi dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi.
10. Terima kasih kepada teman-teman penulis yang telah menjadi *support system* penulis, serta senantiasa membagikan semangat positif selama penyusunan skripsi ini.
11. Rafli Darma Putra selaku *Support System* penulis dari awal kuliah sampai selesai penyusunan skripsi.
12. Pihak akun Instagram @Promopalembang dan pihak terkait lainnya yang telah membantu penulis dengan memberikan data-data yang diperlukan serta mensupport penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 29 Agustus 2022



Destri Monika

NIM.07031281722128

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	4
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1.....	vii
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Media Sosial .....	14
2.2.2 Instagram .....	17
2.2.3 Perilaku Konsumtif.....	20
2.3 Pemikiran Jean Baudrillard .....	23
2.4 Kerangka Teori .....	28
2.5 Kerangka Konsep .....	30
2.6 Kerangka pemikiran .....	32
2.7 Alur Pemikiran .....	33
Peran Akun Instagram @Promopalembang.....	34



Sebagai Pembentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat .....	33
Ditinjau Dari Jean Baudrillard .....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.2 Definisi Konsep.....	35
3.3 Fokus Penelitian .....	37
3.4 Unit Analisis.....	39
3.5 Data dan Sumber Data.....	40
3.5.1 Data.....	40
3.5.2 Sumber Data .....	40
3.6 Teknik Penentuan Informan .....	40
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7.1 Wawancara .....	42
3.7.2 Dokumentasi dan Studi Kepustakaan .....	42
3.7.3 Observasi .....	42
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	43
3.9 Teknik Analisis Data .....	43
BAB IV .....	46
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	46
4.1 Profil Akun Instagram @Promopalembang .....	46
4.1.1 Sejarah Akun Instagram @Promopalembang.....	46
4.1.2 Postingan Akun Instagram @Promopalembang.....	48
4.1.3 Jangkauan Akun Instagram @Promopalembang.....	49

4.2	Profil Infroman .....	50
BAB V.....		52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
5.1	Nilai Guna .....	58
5.1.1	Membeli Produk Karena Kegunaan Pada Barang dan Keperluan Pada Barang Tersebut.....	59
5.2	Nilai Tanda .....	60
5.2.1	Membeli Produk Karena Promo.....	62
5.2.2	Membeli Produk Karena Kemasan Menarik.....	64
5.2.3	Membeli Produk Karena Menjaga Status Sosial.....	65
5.2.4	Membeli Produk Berdasarkan Pertimbangan Harga.....	67
5.2.5	Membeli Produk Karena Konformitas Terhadap Model Yang Mengiklankan Produk.....	69
5.2.6	Membeli Hanya Untuk Coba-coba.....	71
5.3	Peran Akun Instagram @Promopalembang Sebagai Pembentukan Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat.....	73
5.3.1	Alasan mengapa masyarakat mengikuti akun Instagram @Promopalembang dan pengaruh dari akun @Promopalembang sebagai berikut: .....	74
5.2	Diskusi Hasil Pembahasan .....	82
BAB VI .....		92
KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		95



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2. 2 Logika Nilai Pada Objek .....	27
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian .....	37
Tabel 5. 1 Indikator Nilai Guna.....	58
Tabel 5. 2 Indikator Nilai Tanda .....	60

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 .....	33
Bagan 3. 1 .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 .....	4
Gambar 1. 2 .....	5
Gambar 1. 3 .....	6
Gambar 1. 4 .....	7
Gambar 4. 1 .....	46
Gambar 4. 2 .....	47
Gambar 4. 3 .....	48
Gambar 4. 4 .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Dokumentasi .....	99
Lampiran Wawancara Informan I .....	100
Lampiran Wawancara Informan II .....	104
Lampiran Wawancara Informan III .....	108
Lampiran Wawancara Informan IV .....	112
Lampiran Wawancara Informan V .....	117
Lampiran Informan Pendukung .....	122

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Peran Media Sosial Instagram @Promopalembang Sebagai Pembentukan Perilaku Konsumtif Masyarakat Ditinjau Dari Jean Baudrillard. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran akun Instagram @Promopalembang dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat yang ditinjau dari Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan teori dari Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumtif dengan menggunakan nilai guna dan nilai tanda. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana dilakukan wawancara mendalam dengan 5 informan utama yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yang memiliki perilaku konsumtif yang paling mendekati pada tema penelitian. Kemudian pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa akun Instagram @Promopalembang memiliki pengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumtif masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari data-data yang di kumpulkan peneliti, perilaku konsumtif ini didukung dengan adanya media sosial Instagram @Promopalembang sebagai pelantara dalam menyebarkan informasi terkait promosi.

**Kata Kunci : Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Nilai Guna, Nilai Tanda**

**Pembimbing I**



**Hairun Nisyak, S.Pd., M.Pd**

**Pembimbing II**



**Farisha Sestri Musdalifah, M.Si**

**Palembang, Juli 2022**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

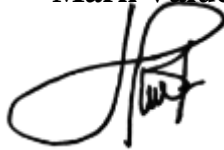


## ABSTRACT

*The study is titled The Role of Instagram Social Media @Promopalembang As The Formation of Consumptive Behavior of Society Reviewed by Jean Baudrillard. The study aims to find out the role of @Promopalembang Instagram accounts in shaping society's consumptive behavior reviewed by Jean Baudrillard. This study used Jean Baudrillard's theory of consumptive societies using use values and mark values. The method used in this study is a qualitative method, where in-depth interviews with 5 informants have been selected based on predetermined criteria that have consumptive behavior that palling close to the research theme. Then the data collection conducted in this study uses in-depth interview techniques, documentation, and observations. From this study obtained the results that instagram accounts @Promopalembang have an influence on the formation of consumptive behavior of the community. This can be seen from the data collected by researchers, this consumptive behavior is supported by the existence of Instagram social media @Promopalembang as a platform in spreading information related to promotion.*


**Keywords: Social Media, Consumptive Behavior, Use Value,**

**Mark ValueSupervisor I**



**Hairun Nisyak, S.Pd., M.Pd**

**Supervisor II**



**Farisha Sestri Musdalifah, M.Si**

**Palembang, Juli 2022**

**Head of Department, Communication Science**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Srivijaya University**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi komunikasi dan berita berdampak dalam beragamnya media komunikasi pada kehidupan sehari-hari mulai menggunakan kegiatan responsif hingga menggunakan alat komunikasi lainnya. Dalam jejaring sosial telah memulai hal baru untuk memindahkan seluruh kegiatan manusia (sosial, budaya, agama, politik, ekonomi bahkan seksual) di jejaring sosial ke dalam bentuk substitusi artifisial manusia. Dalam hal ini yang terjadi adalah masyarakat sedang ada di -perubahan sosial dan apapun yang dapat dikerjakan di dunia nyata pada saat ini dapat dilakukan di dalam *cyberspace* (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Pada era saat ini yang mengikuti perkembangan teknologi, masyarakat sangat mudah untuk memperoleh berbagai informasi dan menciptakan berbagai macam alat komunikasi, misalnya televisi, radio, internet dan lainnya, sehingga menyebabkan berbagai macam promosi produk atau pada kehidupan masyarakat saat ini disebut dengan -periklanan. Kedatangan iklan di media massa sangat mempengaruhi gaya hidup pada masyarakat dalam berkomunikasi. Perubahan di bawah pengaruh periklanan telah membentuk cara hidup baru bagi masyarakat pada masa ini dengan menggunakan basis *postmodern*. Teknologi informasi ini sudah mengubah ruang, lokasi, waktu dan jarak pada daerah era digital ini. Gaya hidup yang dihadirkan bukan lagi monopoli kasta, namun sudah menjadi hal yang lumrah. Gaya hidup yang dihadirkan melalui iklan sekarang semakin majemuk dan menyebar dengan bebas, sehingga tidak lagi menyimpan nilai-nilai eksklusif kelas di masyarakat.

Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih dan modern menciptakan banyaknya pengguna internet memanfaatkannya untuk berbisnis. Penggunaan internet untuk berbisnis menciptakan banyaknya persaingan usaha yang semakin dinamis, tidak pasti dan kompleks. Tidak hanya buat menghadapi peluang, perusahaan-perusahaan wajib memikirkan bagaimana persaingan bisnis pada global

yang mendunia. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kualitas yang diberikan kepada pelanggan lama supaya mampu bertahan serta untuk mendapatkan pelanggan baru.

Penggunaan teknologi internet diharapkan mampu membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia bisnis yang sangat kompetitif ini. Dalam hal ini perusahaan yang bisa bersaing adalah perusahaan yang bisa memasukkan teknologi dan informasi ke dalam perusahaannya. Dalam hal ini, persaingan bisnis dan penjualan produk yang semakin ketat, salah satu cara implementasikan teknisnya adalah dengan menggunakan iklan promosi di media sosial untuk memasarkan aneka macam bentuk produk atau jasa fisik maupun digital. Dengan menggunakan teknologi ini, pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, dan pemerintah akan berperan. Dengan datangnya teknologi internet dan web serta media umum, teknologi ini tidak hanya berbagi sumber daya berharga lainnya, tetapi juga meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih pada komunikasi bisnis dan kemampuan menyebarkan informasi.

Dengan demikian perusahaan-perusahaan banyak melakukan taktik atau strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu taktik yang dipakai oleh perusahaan adalah membuat strategi promosi yang unik dan bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi sekarang. Promosi secara online merupakan bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini menggunakan internet yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, lantaran perkembangan teknologi ini maka terdapat promosi yang melalui jejaring sosial media salah satunya menggunakan Instagram.

Media sosial menjadi sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 sebagai *platform* dasar media umum. Terdapat enam jenis media social : proyek kolaborasi (*wikipedia*), blog dan microblogs (*twitter*), komunitas konten (*youtube*), situs jaringan sosial (*facebook & instagram*), *virtual game (world of warcraft)*, dan *virtual social (second life)* (Kaplan & Haenlein, 2016). Jejaring social terbesar diantaranya adalah Facebook dan Instagram. Media sosial juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dengan

memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Menurut Jat miko (2018) fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja *honeycomb* mendefinisikan media sosial yaitu :

1. *Identity* mendeskripsikan pengaturan identitas para pengguna pada sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
2. *Conversations* mendeskripsikan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* mendeskripsikan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* mendeskripsikan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship* mendeskripsikan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
7. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dipakai untuk menyebarkan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun Instagram kita. semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram (Fadly & Wantoro, 2020).

Pada laporan terbar menurut agensi *marketing we are social and platform manajemen* sosial media Hoosuite mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk

di Indonesia sudah —melekl atau aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Dalam laporan yang berjudul *Digital 2021: The Lates Insights Into The State Of Digital*, menyatakan bahwa total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya sudah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya lebih kurang 61,8 persen. Pada angka pengguna aktif media sosial di Indonesia ini tumbuh sebanyak 10 juta atau lebih kurang 6,3 persen dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama pula, pengguna internet di Indonesia naik sebanyak 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta pengguna.

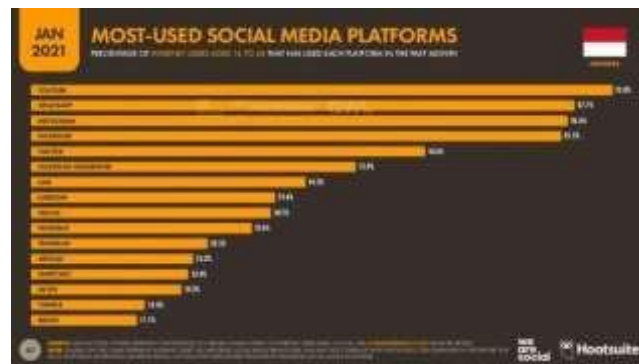
**Gambar 1. 1**  
**Penetrasi Media Sosial di Indonesi ( *We are Social* )**



*Sumber : <https://tekno.kompas.com/>*

Pada generasi milenial yang generic di klaim sebagai generasi Y dan generasi Z yang mendominasi pengguna media sosial di Indonesia yang paling banyak yang berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun. Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Youtube, kemudian Whatsapp, Instagram, Facebook, kemudian Twitter. Pada penggunaan *Instagram We Are Social and Hootsuite* menungkapkan sebanyak 85 juta penduduk menggunakan Instagram.

**Gambar 1. 2**  
**Grafik Penggunaan Media Sosial ( *We are Social* )**

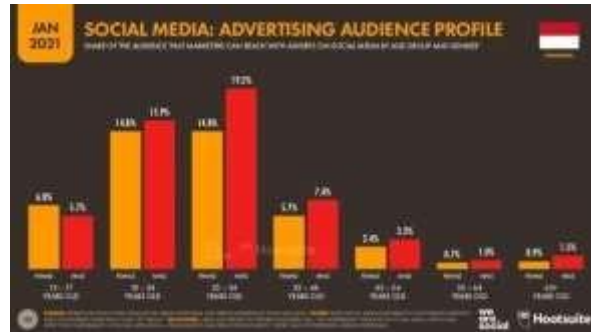


*Sumber : <https://teknokompas.com/>*

Melonjaknya pengguna platform tidak bisa dibedakan menggunakan kebijakan *work from home* (WFH) yang digunakan dan ditetapkan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Hal ini menaruh kebebasan kepada karyawan, mahasiswa, dan lainnya untuk bekerja dari rumah dan melakukan kegiatannya dirumah, dengan tetap dapat berinteraksi secara aktif melalui Instagram. Tentunya, situasinya berbeda ketika kita melakukan semua pekerjaan di kantor, sekolah, dan tempat umum lainnya yang membatasi Instagram. Dalam situasi pandemic ini, Instagram mendorong momentum tersebut dengan meluncurkan fitur pendukung usaha kecil atau UMKM untuk mendorong pengusaha mempromosikan produknya saat pandemi.

Dengan hal ini tidak lepas bahwa para pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif. Pada segi usia pengguna media sosial mengungkapkan masyarakat dengan rentang usia yang majemuk yakni dari 25-34 tahun yang mendominasi. Selanjutnya didominasi usia 18—24 tahun. Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 1.3**  
**Kelompok Umur Pengguna Media Sosial di Indonesia**



*Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife>*

Tentu sangat wajar, karena pada rentang usia tersebut generasi ini sudah bisa bersahabat dengan dunia digital atau *handphone*. Tidak hanya produktif dan bersemangat akan hal-hal baru, generasi ini juga merupakan generasi efektif yang saling berinteraksi secara emosional. Dengan adanya perangkat pendukung seperti komputer, ponsel yang terhubung ke internet yang kompleks memudahkan generasi ini untuk memperoleh informasi dengan cepat.

Banyak sekali kita jumpai beberapa akun yang membantu kegiatan promosi informasi di Instagram salah satunya adalah akun *official* Instagram @Promopalembang. Akun ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi promosi yang sedang ada kepada publik. Salah satu contoh promosinya seperti promosi McD, Gojek, Kfc dan promo-promo lainnya. Akun ini dibuat pada tanggal 13 september 2017, namun baru beroperasi dan berkembang pada tanggal 19 juli 2019. Seiring datangnya pandemi *Covid-19* di Indonesia banyaknya pengguna Instagram yang mengikuti dan mencari informasi seputar promo-promo yang sedang berlangsung. Dengan meningkatnya *followers* akun *official* Promo Palembang membuat akun ini semakin digemari oleh masyarakat.

**Gambar 1. 4**  
**Profil akun Instagram Promo Palembang**



*Sumber : Akun Instagram @Promopalembang*

*Diakses 26 Agustus 2021*

Seperti yang kita lihat banyak nya pengikut akun Instagram @Promopalembang terus meningkat merupakan fenomena masyarakat yang tergiur dengan adanya promo yang berlangsung. Ini membuktikan bahwa orang membeli suatu barang bukan karna nilai guna suatu barang melainkan karena gaya hidupnya. Hal ini membuat banyaknya barang yang ditawarkan atau yang sedang promosi bukanlah nilai suatu barang, melainkan citra dan gaya pemakaiannya. Tidak masalah apakah produk yang dibeli berguna atau tidak, apakah dibutuhkan atau tidak, oleh karena itu yang dikonsumsi masyarakat adalah makna yang melekat pada barang itu sendiri, sehingga masyarakat tidak perlu memenuhi kebutuhan pokoknya dan membuat menjadi pribadi yang tidak pernah merasa puas akan suatu barang.

Menurut Jean Baudrillard dalam logika tanda, seperti dalam logika simbol-simbol, objek-objek tidak lagi dihubungkan menggunakan fungsi atau kebutuhan yang nyata. Etalase, papan iklan, perusahaan dan merek yang memainkan peranan penting, memaksa masyarakat menerima pandangan yang koheren, kolektif sebagai sesuatu yang tidak dapat dipisahkan sebagai sebuah mata rantai yang kemudian tidak sekedar menjadi sebuah rangkaian objek yang sederhana, tetapi sebuah rangkaian gejala-gejala dalam batas-batas dimana mereka saling memberi arti satu dengan yang



lain sebagai sumber objek yang lebih kompleks dan yang melatih konsumen dengan serangkaian motivasi yang lebih kompleks (Baudrillard, 2010). Iklan mengkode produk dengan simbol-simbol yang membedakannya dari produk lain, dengan demikian memasukan objek ke dalam rangkaian tertentu. Objek akan berpengaruh ketika dikonsumsi dengan mentransfer -maksudnya pada konsumen individual. Ini akan menyebabkan, permainan tanda yang berpotensi menjadi tidak terbatas dilembagakan. Sementara memberikan pada individu rasa kebebasan yang ilusif, pelembagaan tersebut yang pada akhirnya menata masyarakat (Sarup, Poststrukturalisme dan Postmodernisme, 2011). Iklan tanpa sengaja akhirnya dapat mendistorsi alam pikiran orang yang melihatnya, dan akan memberi rangsangan berbelanja. Objek konsumsi saat ini tidak dipahami lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan atau persoalan tertentu yang di dalamnya memiliki nilai guna, melainkan sebagai jaringan penanda mengambang yang memiliki kemampuan tidak terbatas yang dapat membangkitkan hasrat libidial dan karnal. Ketika seseorang mengkonsumsi objek, maka akan mengkonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya orang tersebut akan mendefinisikan dirinya sendiri terhadap barang yang sedang dikonsumsi.

Selanjutnya Jean Baudrillard juga menjelaskan teori tentang Konsumerisme dalam teori ini menjelaskan kondisi pada era kapitalisme lanjut, dimana objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia. Alhasil seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi-komoditi yang dibeli yang sudah disisipkan oleh tandatanda tertentu. Baudrillard berpendapat bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup. Konsumerisme merupakan atribut masyarakat dimana lebih dari sebuah tindakan mengonsumsi barang dan jasa, bahkan sering kali tindakan mengonsumsi yang dilakukan tidak dimaksud untuk memenuhi kebutuhan.

Fenomena inilah yang melatar belakangi peneliti mengambil judul **-PERAN AKUN INSTAGRAM @PROMOPALEMBANG SEBAGAI PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DITINJAU DARI JEAN BAUDRILLARD-** karna munculnya kelompok masyarakat yang memanfaatkan

media sosial untuk mencari promo yang sedang berlangsung. Gejala yang ada dimasyarakat dimana mereka membeli barang bukan karena nilai guna melainkan hanya ikut berpartisipasi memburu promo yang ada. Hal ini membuat seseorang menjadi pemboros mengkonsumsi barang yang tidak diperlukan karena pengaruh promosi dan membuat seseorang menjadi teralinesasikan perilaku konsumsinya. Dan hal ini akan menimbulkan kesadaran palsu pada seseorang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu : **Bagaimana Peran Akun Instagram @Promopalembang Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat Ditinjau Dari Jean Baudrillard ?**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat disimpulkan yaitu untuk mengetahui peran akun Instagram @Promopalembang dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat ditinjau dari Jean Baudrillard.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara baik teoritis maupun praktis antara lain :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya.

b. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau masukan bagi akun Instagram Promo Palembang dalam mengetahui pengaruh iklan media sosial sebagai media informasi terhadap sarana dalam pembentukan perilaku konsumtif masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak Publisher.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baudrillard, J. (2010). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Eva Suminar, T. M. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Psikologi Indonesia*.
- Furchan, A. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Goodman, G. R. (2012). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. In D. McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. (p. 56).
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Persfektif. In R. Nasrullah, *Media Sosial; Persfektif*.
- Ritzer, G. (2009). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Sarup, M. (2011). *Postrukturalisme dan Postmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sarup, M. (2011). Postrukturalisme dan Postmodernisme. In M. A. Hidayat, *Postrukturalisme dan Postmodernisme* (p. 256). Yogyakarta: Jalasutra.
- Soehartono, I. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

### Jurnal

- Pramesti D.G (2020). Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram

@Aghniapunjabi Dalam Tinjauan Jean Baudrillard. SOSIOLOGI

Xemandros, W.S (2010). Heperrealitas Dalam Iklan Menurut Jean Baudrillard.

IIMU FILSAFAT

Bakti, I.S, et al (2019). Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard.

Jurnal SOSIOLOGI Vol 13, No 2

Sumilar E, Meiyuntari T (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada

Remaja.. Jurnal PSIKOLOGI INDONESIA Vol 4, No. 02, hal 145-152

Pawanti, M. H (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Pemikiran Jean Baudrillard.

SASTRA PRANCIS.

Pratiwi, G. I. (2015). Perilaku Konsumtif Dan Bentuk Gaya Hidup. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2).

Adinda, S & Pangestuti, E (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survey Pada Followers @exploremalang). Jurnal ADMINITRASI BISNIS Vol. 72 No. 1

Apriliana, N.S & Utomo, E.P (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. Ilmu Komunikasi Vol. 13 No 2 hal. 179-190.

Wulansari, K.B (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Online. ILMU KOMUNIKASI.

Saumantri, T & Zikrillah, A (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Massa. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 11 No. 2

Octaviani, C & Kartasasmita, S (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, Vol. 1 No.2.

Trianyo,A (2019). Pengaruh Konten Akun Instagram Berrybenka Terhadap Minat Beli *Followers*. ILMU KOMUNIKASI

Ridwan, H et al (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. Jurnal Riset Komunikasi Vol.1 No.1

### **Website**

Tekno Kompas, (24 Februari 2021) Riset ungkap lebih dari separuh penduduk Indonesia melek media sosial

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

PenggunaAktif Media Sosial R1 170 juta Bisa Main 3 Jam sehari.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>