

**STRATEGI PERIKLANAN DI INSTAGRAM DAN PENGARUHNYA
TERHADAP GAYA HIDUP SANTRI**

(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S.Sos)

Disusun oleh:

Windi Nur Istiqomah

NIM. 18105040014

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2021



Dr. Adib Sofia, S.S., M. Hum.
Fakultas Ushuluddin dan
Pemikiran Islam UIN Sunan

Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Sdr. Windi Nur
Istiqomah Lamp : 4 eksemplar

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan
Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamualaikum w. w.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, mengoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Windi Nur Istiqomah

NIM 18105040014

Program Studi : Sosiologi Agama

Judul Skripsi : Strategi Periklanan di Instagram dan Pengaruhnya terhadap Gaya Hidup Santri telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Sosiologi Agama.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian Ibu kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. w. w.

Yogyakarta, 4 Desember 2021
Pembimbing

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.

NIP. 1978011520016042001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1628/Un.02/DU/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PERIKLANAN DI INSTAGRAM DAN PENGARUHNYA TERHADAP GAYA HIDUP SANTRI (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WINDI NUR ISTIQOMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18105040014
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 61c40e94b8923

Ketua Sidang/Penguji I

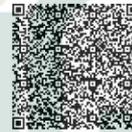
Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.
SIGNED



Valid ID: 61c3d1c8bcd87

Penguji II

Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos.
SIGNED



Valid ID: 61c1c9bedf3a

Penguji III

Ratna Istriyani, M.A.
SIGNED



Valid ID: 61c427ad646d8

Yogyakarta, 15 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Windi Nur Istiqomah
NIM : 18105040014
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prodi : Sosiologi Agama
Alamat Rumah : Kp. Cijagra, Desa. Sarimanggu, Kec. Karangnunggal,
Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat.
Judul Skripsi : Strategi Periklanan di Instagram dan Pengaruhnya
terhadap Gaya Hidup Santri (Studi Kasus Santri Pondok
Pesantren Cipasung Tasikmalaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar-benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri
2. Apabila skripsi telah dimunaqsyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu dan bulan terhitung dari tanggal munaqsyah. Jika ternyata lebih dari 2 (dua) bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqsyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya saya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiarism), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar sarjana saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 4 Desember 2021

Penyusun,



Windi Nur Istiqomah

NIM: 18105040014



SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Windi Nur Istiqomah
NIM : 18105040014
Prodi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa syarat munaqosyah saya menggunakan foto berjilbab. Jika ditemukan hari terdapat suatu masalah bukan menjadi tanggung jawab UIN Sunan Kalijaga.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Terima kasih.

Yogyakarta, 04 Desember 2021

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC U
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Windi Nur Istiqomah

NIM.18105040014

MOTTO

“Kita semua punya cahaya yang berbeda, maka bersinarlah dengan cahayamu sendiri”

“Hidup itu banyak tantangannya, maka berjuanglah disetiap harinya dan selalu katakana ALL IS WELL untuk semua rintangan yang ada”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Orang tua tercinta, Bapak Komarudin dan Ibu Wiwin, kepada adik tercinta Ela Laelatul Cintia, kepada semua keluarga besar dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis.

Almamater ter cinta Program Studi Sosiologi Agama

Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang cenderung berlebihan dalam membeli sesuatu. Orang yang berperilaku konsumtif biasanya membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan. Dengan teknologi yang semakin canggih, dengan kemudahan yang disajikan membuat perilaku konsumtif semakin menjamur, apalagi bagi kalangan remaja. Di samping itu, kuatnya pengaruh konsumerisme ini membuat santri yang pada awalnya selalu diajari untuk hidup sederhana kini telah berperilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena santri mulai tertarik bahkan kecanduan untuk bermain Instagram yang merupakan salah satu media periklanan favorit baik bagi kalangan pebisnis maupun bagi pelanggannya. Instagram menjadi aplikasi favorit karena adanya fitur pendukung dan beberapa informasi postingan yang terdapat dalam Instagram. Keadaan tersebut membuat santri sulit untuk menerapkan hidup sederhana atau *zuhud* padahal Islam tidak menganjurkan untuk berperilaku konsumtif karena akan mengarah ke perilaku *riya*, *takabur* dan sulit bersyukur.

Untuk menganalisis perubahan gaya hidup santri tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan teori simulakra dan hiperealitas milik Jean Baudrillard. Dalam teori ini dijelaskan bahwa masyarakat modern lebih percaya terhadap sesuatu yang ada dalam tayangan atau yang disebut dengan simulakra dibandingkan dengan realitas itu sendiri. Salah satu ciri dari tayangan simulakra adalah adanya hiperealitas atau sebuah tayangan yang dilebih-lebihkan sehingga terlihat lebih menarik. Dalam penelitian ini juga digunakan metode penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung kepada beberapa santri yang menggunakan Instagram, kepada ustadz atau tenaga pengajar, pembina asrama serta kepada seorang *endorsmen* yang sering melakukan periklanan dalam Instagram. Di samping itu, dilakukan observasi dan beberapa dokumentasi untuk mendapatkan hasil yang akurat. Setelah data lapangan terkumpul dilakukan analisis data untuk ditampilkan dan diambil kesimpulan.

Dari hasil penelitian tersebut didapatkan data bahwa iklan dalam Instagram memiliki strategi yang baik sehingga dapat dengan mudah masuk dan diterima oleh santri. Instagram juga memiliki fitur penunjang yang menjadi favorit santri saat menggunakan aplikasi tersebut. Tayangan iklan yang dilakukan oleh seorang selebritis atau seorang *endorsmen* menjadi lebih menarik karena didukung oleh visual yang baik dan juga diselipkan *background* yang dapat mempengaruhi seseorang dari segi psikologis. Di samping itu, adanya *tren fashion* yang mudah berubah di kalangan remaja serta adanya *looking glass-self* juga menjadikan santri sulit menerapkan kehidupan sederhana dan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga dengan hal tersebut membuat perilaku konsumtif sulit dibendung.

Keywords: Perilaku konsumtif, santri, iklan Instagram, hiperealitas

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb

Puji serta syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan beribu kenikmatan dan rahmat dalam hidup. Shalawat serta salam semoga selalu senantiasa tercurahkan kepada rasul kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang sempurna bagi kita selaku umatnya, kepada keluarganya sahabatnya dan para pengikutnya. Semoga ke barakahan sampai kepada kita dan kita semoga mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak. Amiin

Atas segala rahmat yang diberikan Allah, serta beribu dorongan doa dari orang tua menjadikan penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Periklanan dalam Instagram dan Pengaruhnya terhadap Gaya Hidup Santri (Studi Kasus Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya Jawa Barat)” sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tentunya dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag., M.Pd., M.A selaku Ketua Prodi Sosiologi Agama Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dr. Nurus Sa'adah S.Psi., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan dalam permasalahan akademik selama ini.
5. Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah sangat sabar meluangkan waktu, memberikan ilmu, motivasi serta arahan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
6. Ratna Istriyani, M.A. dan Mahatva Yoga Adi Pradana, M.Sos selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan bagi penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Sosiologi Agama yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta motivasi nya selama penulis menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga.
8. Kedua orang tua tercinta yang tak pernah berhenti melangitkan doa serta memberikan dukungan baik dari materi maupun kasih sayang, dan yang berjuang tiada henti demi kesuksesan penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Sosiologi Agama 2018 khususnya keluarga cemara yang sudah selalu memberikan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.

10. Teman-teman kelompok KKN Geger Hanjuang yang senantiasa memberikan keceriaan dan semangat bagi penulis selama melakukan penyusunan skripsi.
11. Para ustadz-ustadzah, santri dan keluarga besar alumni Pondok Pesantren Cipasung yang telah memberikan bantuan serta arahan kepada penulis.
12. Teman seperjuangan dalam merintis bisnis tihati.euy yang selalu bersemangat untuk mencapai tujuan bersama, semoga bisnis kita semakin lancar kedepannya.
13. Keluarga LP2KIS Yogyakarta yang telah berjuang bersama dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama ini.
14. Seluruh teman-teman yang sudah pernah penulis temui dan pernah bersama selama penulis berada di kota Yogyakarta ini.

Penulis hanya mampu mengucapkan terima kasih dan mohon maaf jika penulis banyak kesalahan. Semoga Allah SWT senantiasa mencatat semua amal kebaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 28 November 2021

Penyusun

Windi Nur Istiqomah

18105040014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS I

HALAMAN PENGESAHAN II

HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... III

HALAMAN SURAT PERNYATAAN BERJILBAB..... IV

HALAMAN MOTTO..... V

HALAMAN PERSEMBAHAN..... VI

HALAMAN ABSTRAK..... VII

HALAMAN KATA PENGANTAR..... VIII

DAFTAR ISI..... XI

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang..... 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 7

D. Tinjauan Pustaka 9

E. Kerangka Teori..... 14

F. Metode Penelitian..... 18

1. Jenis Penelitian 18

2. Sumber Data 18

a. Data Primer.....	18
b. Data Sekunder	18
3. Teknik Pengumpulan Data	19
a. Teknik Observasi.....	19
b. Teknik Wawancara.....	20
c. Dokumentasi.....	20
4. Teknik Analisis Data	21
G. Sistematika Pembahasan	21

BAB II GAMBARAN UMUM PERIKLANAN, GAMBARAN UMUM INSTAGRAM DAN PROFIL PONDOK PESANTREN CIPASUNG

TASIKMALAYA	24
A. Gambaran Umum Periklanan	24
a. Pengertian dan Sejarah Periklanan	24
b. Jenis dan Fungsi Periklanan	28
c. Media yang Digunakan dalam Periklanan.....	31
B. Gambaran Umum Instagram	36
a. Sejarah Instagram	36
b. Fitur dalam Instagram.....	42
C. Profil Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya.....	46
a. Sejarah Pondok Pesantren di Indonesia.....	46
b. Sejarah Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya.....	50
c. Keadaan Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya Sekarang ...	56

d. Kiai dan Para Ustadz-Ustadzah	58
e. Aktivitas Santri Pondok Pesantren Cipasung	60
f. Asrama Putri Raudlatul Banat II	62

BAB III STRATEGI IKLAN INSTAGRAM DAPAT MASUK KE DALAM

KEHIDUPAN SANTRI PONDOK PESANTREN CIPASUNG

A. Instagram dalam Kehidupan Santri Pondok Pesantren Cipasung	65
B. Iklan dalam Instagram	69
C. Strategi Iklan di Instagram Dapat Masuk ke dalam Kehidupan Santri Pondok Pesantren Cipasung	73

BAB IV STRATEGI IKLAN DI INSTAGRAM DAPAT MASUK KE

DALAM KEHIDUPAN SANTRI

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Daftar Data Informan

Pedoman Wawancara

Daftar Gambar Dokumentasi

CURRICULUM VITAE

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era pos-modern saat ini, sudah tidak dapat disangkal lagi bahwa banyak hal yang berubah dalam kehidupan sehari-hari. Dari mulai yang awalnya memiliki kehidupan yang nomaden sampai saat ini hidup dalam serba mudah. Salah satu perubahan yang dapat kita rasakan, yaitu dengan adanya teknologi yang semakin canggih yang memudahkan seseorang untuk dapat memiliki sesuatu. Dengan kemudahan yang disajikan ini tanpa disadari membuat seseorang menjadi konsumtif. Apalagi pada kalangan remaja yang dalam kesehariannya terbiasa menggunakan telepon seluler dengan aplikasi yang dapat membuat remaja lebih konsumtif.

Pada mulanya perilaku konsumtif lahir dalam masyarakat kapitalis pada abad ke-19, yang pada saat itu sedang meningkatkan produksi untuk menghasilkan barang secara terus menerus. Pada saat itu juga masyarakat diharuskan untuk memiliki etika kesenangan di samping etika kerja. Hal ini pun diikuti dengan meluasnya kehidupan kota yang memiliki sisi kebudayaan, sosial dan kejiwaannya sendiri juga memiliki ciri menonjol dalam kehidupannya yaitu

perilaku konsumtif. Semakin meningkatnya pembangunan dan moda produksi maka perilaku konsumtif ikut merajalela ke berbagai negara termasuk Indonesia.¹

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku pada individu atau masyarakat yang cenderung berlebihan dalam membeli sesuatu dan biasanya tanpa dasar perencanaan.² Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang menginginkan atau merasakan sesuatu dengan serba instan, tidak mengindahkan proses dan tidak terlalu mementingkan aspek kebutuhan melainkan hanya mementingkan aspek keinginan. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin pesatnya pertumbuhan pembangunan dunia hiburan membuat perilaku konsumtif semakin menjamur terutama pada kalangan remaja. Dalam usia yang berada dalam tahap perkembangan dengan keinginan berbelanja yang masih tinggi membuat remaja berperilaku konsumtif.³ Usia remaja juga dikenal sebagai masa pencarian jati diri, maka dengan itu remaja cenderung ingin melakukan hal yang baru.⁴ Remaja juga memiliki karakteristik yang mudah terbujuk rayuan dan masih

¹ Umi Nadhiroh, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri" dalam *Tesis* Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Kediri, 2019, hlm 10.

² Setiaji dalam Rizika Putri Hidayah, "Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa di Surakarta" dalam *skripsi* Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015, hlm 11.

³ Ririn Anggraeni. "Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul". *Jurnal Psikologi*, 2014, vol.12, No.1, hlm 35.

⁴ Santrock dalam Ranti Tri Anggraeni, Fauzan Heru Santhoso. "Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja". *Gajah Mada Journal of Psychology*, 2017, Vol.3, No.3, hlm 132

labil, impulsif dalam berbelanja dan kurang realistis dalam berpikir mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.⁵

Perilaku konsumtif pada remaja disebabkan oleh *self concept* yang terbentuk dari jalur *looking-glas self* jalur ini terbantu dari tiga tahapan yaitu: *Pertama*, memperhatikan penampilan diri sendiri di hadapan orang lain. *Kedua*, membayangkan penilaian orang lain terhadap penampilan diri sendiri. *Ketiga*, membayangkan *feedback* yang akan diterima semacam perasaan bangga atau malu terhadap penampilan diri sendiri.⁶ Atas dasar itulah para remaja seolah diharuskan untuk memiliki gaya hidup yang mewah, remaja pun didorong untuk memiliki atau mengenakan barang yang memiliki simbol yang telah dikenal banyak orang agar dapat meningkatkan kepercayaan diri. Akibatnya, seseorang merasa ada atau diakui lingkungannya serta dapat menentukan kelas sosial ketika telah menggunakan atau memakai sesuatu. Maka dengan itu, dapat disebutkan bahwa "saya mengonsumsi maka saya ada".⁷

Perubahan perilaku gaya hidup ini ditangkap oleh para produsen sebagai cara untuk dapat meningkatkan penjualan. Salah satu strategi penjualannya adalah dengan menggunakan media sosial salah satunya Instagram untuk dapat mengiklankan suatu produk. Iklan diyakini merupakan suatu strategi yang efektif

⁵ Mangkunegara dalam Ranti Tri Anggraeni, Fauzan Heru Santhoso "Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja". hlm 132

⁶ Charles Horton Cooley dalam Laila Hayati "Konsep Diri Anak-anak Pengguna Aktif Media Sosial". *Society*, 2018, Vol.6, No.2, hlm 60.

⁷ Adi Purnomo, "Studi tentang Konsumerisme dan Gaya Hidup di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin" dalam *skripsi* Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019, hlm 17.

untuk melakukan promosi apalagi jika sasarannya adalah kalangan remaja. Hal ini disebabkan karena remaja menjadi target sasaran dari sebuah produk film, musik dan iklan.⁸

Pada mulanya iklan diciptakan untuk memberikan informasi suatu produk kepada konsumen untuk dikonsumsi. Dengan pembuatan iklan, para produsen mengharapkan produknya diminati oleh masyarakat sehingga produsen mendapatkan keuntungan. Semakin berkembangnya zaman, iklan pun semakin bervariasi. Perubahan gaya dalam iklan ini dibuat agar dapat menghindari kejenuhan dari seorang konsumen. Semakin banyak produk yang sama, semakin meningkat pula kualitas audio dan visual dari iklan.⁹ Keberhasilan iklan dapat dilihat dari efektivitas iklan dalam menaikkan angka pembelian yang dilakukan oleh konsumen.¹⁰

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh produsen iklan untuk dapat mengambil hati masyarakat, salah satunya adalah strategi membangkitkan hasrat keinginan masyarakat dengan simbol yang merujuk pada kualitas serta kuantitas suatu barang, seperti adanya penyebutan *brand premium*, *high quality*, *limited edition* atau pun penyebutan harga seperti harga ekonomis dan sebagainya. Selain itu, iklan juga ditayangkan dalam bentuk hiperealitas, artinya apa yang ada pada iklan bukan semata-mata sesuatu yang asli melainkan banyak hal yang dilebih-

⁸ Steinberg dalam PT Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implikasi, dan Kontrol*, Jilid I. (Jakarta: PT Prenhalindo. 1997), hlm 159.

⁹ Wolfgang Sigogo Xemandros. "Hiperrealitas dalam Iklan Menurut Pemikiran Jean Baudrillard" dalam *skripsi* Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, 2010, hlm 6.

¹⁰ Wolfgang Sigogo Xemandros. "Hiperrealitas dalam Iklan Menurut Pemikiran Jean Baudrillard", hlm 4.

lebihkan. Hal ini bertujuan agar apa yang diharapkan konsumen dalam pikirannya selama ini terdapat dalam iklan tersebut. Dengan itu produsen akan lebih mudah menjangkau hati konsumen. Penggunaan simbol, tayangan yang penuh dengan hiperealitas serta penayangan yang dilakukan secara berulang-ulang akan membuat citra yang ada pada produk dalam iklan dapat masuk ke dalam pikiran masyarakat sehingga mudah diingat oleh masyarakat dan perilaku konsumtif pun semakin sulit dibendung.¹¹ Hal ini disebabkan karena apa yang mereka lihat mampu memunculkan rasa ingin membeli suatu produk karena ingin terlihat sama seperti yang ada dalam tayangan Instagram, sehingga dengan adanya keinginan untuk sama seperti itu maka santri pun melakukan pembelian produk.

Kuatnya pengaruh konsumerisme ini hampir dirasakan oleh semua kalangan remaja. Tak terkecuali pada remaja yang berstatus sebagai seorang santri, termasuk pada santri yang berada di Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya. Hal ini dapat dilihat dari perilaku santri yang awalnya dibiasakan untuk makan di dapur umum kini sudah berbeda dengan adanya tempat makan (kafe) yang berada di sepanjang jalan pesantren. Selain itu, kita juga sering mendengar bahkan melihat bahwa santri memiliki ciri khas tersendiri dalam berpakaian, yakni memakai sarung dan peci untuk laki-laki serta memakai sarung atau rok dan hijab sederhana yang menutup dada bagi perempuan. Berbeda dengan saat ini, ketika yang dikenakan tersebut baik itu kerudung, sarung, peci dan lainnya harus memiliki simbol atau *merk* tertentu.

¹¹ Yustiman Ihza. *Bujuk Rayu Konsumerisme*. (Depok: Linea Pusaka, 2013), hlm 53.

Perilaku konsumtif akan dengan mudah masuk ke dalam perilaku remaja termasuk santri, hal ini disebabkan karena perilaku konsumtif lahir sebagai akibat dari arus modernisasi yang semakin kuat. Selain dengan adanya pengaruh dari arus modernisasi, iklan juga menjadi salah satu penyebab adanya perilaku konsumtif. Penggunaan telepon seluler dengan aplikasi di dalamnya, khususnya aplikasi Instagram yang saat ini marak digunakan oleh kalangan remaja termasuk santri di Pondok Pesantren Cipasung, membuat perilaku konsumtif lebih mudah masuk ke dalam kehidupan santri. Walaupun pada realitasnya kehidupan modern sulit dicegah untuk masuk ke dalam kehidupan santri, tetap saja pondok pesantren harus menjadi salah satu lembaga pendidikan yang mampu memberikan pengajaran serta mempertahankan nilai keIslaman yang mampu menjaga kepribadian remaja muslim di tengah arus modernisasi ini, sehingga santri dapat berperan aktif dalam lingkungan tanpa terbawa dampak negatif dari modernisasi tersebut.¹²

Kecanggihan teknologi serta munculnya arus globalisasi dan modernisasi memang tidak selamanya berdampak negatif. Karena kecanggihan serta kemudahan yang disajikan pada awalnya bertujuan untuk memudahkan kita dalam melakukan sesuatu. Namun, yang perlu menjadi perhatian adalah ketika kita tidak dapat memanfaatkan kemudahan dengan baik, salah satunya dengan berperilaku konsumtif yang dapat merugikan diri sendiri. Apalagi pada seorang muslim termasuk santri, perilaku konsumtif ini sudah dijelaskan dalam agama Islam

¹² Nenden Maesaroh, "Perubahan Gaya Hidup Santri sebagai Dampak Modernisasi Pesantren" dalam *skripsi* Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia, 2017, hlm 15.

bahwa tidak diperbolehkan. Hal ini disebabkan karena jika seseorang terlalu mementingkan keinginannya dengan penuh hasrat ditakutkan akan memunculkan sesuatu yang mengarah kepada hal yang tidak baik, seperti munculnya perilaku *takabur, riya*, ataupun perilaku buruk lainnya. Selain itu, perilaku konsumtif juga mempengaruhi tingkat spiritualitas, karena seseorang yang berperilaku konsumtif akan jauh dari rasa bersyukur dan hidupnya akan selalu merasa kurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dijadikan indikasi bahwa perilaku konsumtif telah masuk ke dalam kehidupan santri, dan salah satu faktornya adalah dengan adanya periklanan di Instagram. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Periklanan dalam Instagram dan Pengaruhnya terhadap Gaya Hidup Santri. Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah iklan di Instagram dapat masuk ke dalam kehidupan santri Pondok Pesantren Cipasung?
2. Bagaimana iklan di Instagram dapat mempengaruhi gaya hidup santri Pondok Pesantren Cipasung?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui strategi iklan di Instagram dapat masuk ke dalam kehidupan santri yang berada di Pondok Pesantren Cipasung.
- b. Untuk mengetahui strategi iklan Instagram dapat berpengaruh terhadap gaya hidup santri Pondok Pesantren Cipasung.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis maupun teoretis, sebagaimana diharapkan di antaranya:

a. Kegunaan secara teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi baru khususnya bagi Program Studi Sosiologi Agama terutama dalam mata kuliah *cultural studies* yang berkaitan dengan perubahan perilaku gaya hidup, budaya konsumerisme, dan hiperealitas dalam iklan. Oleh karena itu, nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

b. Kegunaan Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pandangan kepada pembaca tentang perubahan sosial di lingkungan pondok pesantren agar pembaca mampu mengetahui faktor yang dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif, cara berperilaku agar tidak terpengaruh oleh iklan dan

motif yang terdapat dalam iklan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Bagi orang tua santri, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai perubahan gaya hidup yang mungkin terjadi di Pondok Pesantren. Selanjutnya, bagi masyarakat luas diharapkan penelitian ini mampu menjadi pedoman agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram agar tidak mengarah ke perilaku konsumtif.

D. Tinjauan Pustaka

Sebagai sebuah karya ilmiah, maka tentunya sudah ada peneliti lain yang telah melakukan penelitian yang sama terkait tema ini. Untuk itu diambil beberapa penelitian sebelumnya untuk dijadikan rujukan agar dapat diketahui perbedaan dengan penelitian lain sebagai bukti keabsahan serta sebagai rujukan referensi. Hasil penelitian sebelumnya antara lain:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Adi Purnomo Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tahun 2019 dalam skripsinya yang berjudul “Studi tentang Konsumerisme dan Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec. Tugu Kota Semarang”. Dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa pada saat ini objek konsumsi tidak dipahami lebih dari sekadar 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.

Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan santri di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo ini dijadikan sebagai pembeda antara personal yang satu dengan yang lainnya. Di samping sebagai pembeda, kelebihan dari suatu produk juga menjadi sorotan seperti dalam telepon seluler yang dikonsumsi pada santri dilihat dari berbagai aspek keunggulan fitur seperti dari segi kamera, layar yang besar dan baterai yang awet. Kepemilikan dari perilaku konsumtif juga mempengaruhi perilaku bersyukur dari seorang santri, artinya semakin berkualitas barang yang dimiliki semakin meningkatkan rasa bersyukur.¹³

Kedua, penelitian yang dilakukan Mertisa Fardesi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh pada tahun 2020 dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi dan Gaya Hidup Santri Ditinjau dalam Perspektif Religiusitas”. Dalam hasil penelitian ini dikatakan bahwa religiusitas dalam diri seseorang yang mengiringi disetiap aktivitasnya akan membentuk pribadi-pribadi yang kokoh dalam berperilaku, karena pada dasarnya agama mengajarkan manusia tentang moral, termasuk mengajarkan tentang perilaku yang tidak boleh berlebihan dalam segala aspek termasuk dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini juga disebutkan beberapa aspek untuk dapat dijadikan acuan agar kita dapat membelanjakan harta dengan baik dan harus membelanjakan di jalan Allah swt. serta tidak serta-merta membelanjakan harta

¹³ Adi Purnomo, “Studi tentang Konsumerisme dan Gaya Hidup Santri di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin Tugurejo Kec.Tugu Kota Semarang” dalam *skripsi* Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019, hlm 70-74

yang tidak dibutuhkan. Pengetahuan juga sangat penting dalam berperilaku konsumtif karena selain dari aspek religiusitas, pengetahuan kita tentang penyeimbangan kehidupan dan kebutuhan juga akan menjadi kontrol agar tidak terjermus ke dalam perilaku konsumtif.¹⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ervina Rosamitha Sandra Devi dalam *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang* pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pengaruh Praktek *Religiusitas* terhadap Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang”. Hasil penelitiannya mengatakan pada saat usia remaja menuju dewasa adalah masa pencarian jati diri, sehingga mudah terpengaruh hal-hal dari luar baik yang bersifat positif maupun negatif termasuk pengaruh lingkungan terhadap budaya konsumtif. Oleh karena itu, pada usia seperti itu, sangat dibutuhkan aspek religiusitas untuk dapat menjadi arahan bagi remaja untuk berperilaku. Dalam penelitiannya juga dihasilkan bahwa uang saku mahasiswa yang tergolong rendah tidak menghambat mereka untuk berperilaku konsumtif, tetapi ketika *religiusitas* mampu diterapkan maka perilaku konsumtif dapat terkontrol.¹⁵

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Maghfiroh, A. Khoiruddin, Wawan Juandi dalam *Jurnal Madah* tahun 2020 dengan judul “Pendekatan Behavior dalam Menanggulangi Perilaku Konsumtif pada Santri”. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa pendekatan *behavior*, dengan teknik *self*

¹⁴ Mertisa Fardesi, “Analisis Perilaku Konsumsi dan Gaya Hidup Santri Ditinjau dalam Perspektif Religiusitas” dalam *skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020, hlm 88.

¹⁵ Ervina Rosamitha Sandra Devi. “Analisis Pengaruh Praktek Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang”. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 2020, Vol. 1. No. 6. hlm 13.

management dapat menanggulangi perilaku konsumtif pada santri. Pada *self management* ini para santri diharuskan untuk mengingat kembali tujuan yang ingin dicapai dan menerjemahkannya dalam bentuk tindakan agar dapat mencapai tujuannya, sehingga ketika seorang santri tersebut dapat mengingat tujuan mereka sendiri, maka akan fokus terhadap tujuan itu dan tidak akan fokus terhadap gaya hidup yang tinggi.¹⁶

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa budaya konsumtif yang tinggi disebabkan oleh banyaknya kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh manusia baik itu dari kalangan atas maupun dari kalangan bawah. Di samping itu, kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam kecanggihan teknologi membuat seseorang berperilaku lebih konsumtif. Perilaku konsumtif juga disebabkan oleh perilaku belanja seseorang yang yang tidak menggunakan perencanaan, sehingga apapun yang diinginkan akan dibeli selama uang masih ada. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif karena masih banyak faktor-faktor lain seperti lingkungan sosial dan juga pandangan seseorang terhadap gaya hidup.¹⁷

¹⁶ Imroatul Maghfiroh, dkk. “Pendekatan Behavior dalam Menanggulangi Perilaku Konsumtif pada Santri”, *Maddah*, 2020, vol.2, No.2, hlm 7.

¹⁷ Dede Mustomi, dkk. “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. *Cermin: Jurnal Penelitian*, vol.4, No.1, 2020, hlm 133.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Masnida Khairat dkk, dalam jurnal psikologi Islam pada tahun 2018 dengan judul “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi”. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa perilaku hedonis akan menyebabkan tingginya perilaku konsumtif, begitupun sebaliknya. Perilaku konsumtif ini lebih dominan dilakukan oleh remaja putri karena remaja putri dua kali lipat lebih banyak membelanjakan uang dibandingkan remaja putra. Hal ini disebabkan karena remaja putri yang lebih memikirkan penampilannya agar terlihat cantik dan menawan. Keberadaan mall juga menjadi faktor terjadinya kehidupan yang hedonis, karena mall cenderung menghilangkan interaksi sosial yang terjadi di ruang publik dan mendorong warganya menjadi konsumtif. Dalam perspektif psikologi hal ini merupakan gejala hilangnya kendali diri (*locus of control*) seseorang terhadap kesadaran sendiri, mereka akan membeli apa pun yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.¹⁸

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo dalam jurnal komunikasi yang berjudul “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri.” Hasil penelitiannya mengatakan bahwa iklan di media sosial berpengaruh terhadap pengetahuan produk. Iklan yang dilakukan secara berulang dalam media sosial akan membuat calon pembeli mudah mengingat barang yang diiklankan. Ketika suatu produk diingat oleh masyarakat maka akan memberikan stimulasi akal dan alam jiwa seseorang, setelah produk melekat dalam benak seseorang maka akan muncul rasa perhatian (*attention*) terhadap produk tersebut, setelah itu

¹⁸ Masnida Khairat, dkk. “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi”. *Jurnal Psikologi AL-Qalb*. vol.10, no.2, 2018, hlm 138.

tumbuhlah minat (*interest*), pada akhirnya menumbuhkan hasrat (*desire*), dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) untuk melakukan kegiatan (*action*) dalam hal ini melakukan pembelian sehingga terbentuklah konsumtif.¹⁹

Setelah membaca hasil penelitian sebelumnya, peneliti melakukan pemetaan untuk dicari perbedaannya. Hasil pemetaan tersebut ditemukan bahwa penelitian yang dilakukan sebelumnya berfokus pada faktor serta cara yang dapat dilakukan untuk terhindar dari perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian ini akan dilakukan sebagai penelitian lanjutan dari hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa seseorang berperilaku konsumtif disebabkan oleh aktivitas melihat iklan secara berulang. Dikatakan berbeda karena objek penelitian ini akan dilakukan pada santri yang tidak menggunakan telepon seluler atau Instagram setiap hari sehingga intensitas melihat iklan pun berkurang. Penelitian lanjutan ini perlu dilakukan untuk melihat seberapa kuat nya pengaruh iklan di Instagram dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal ini santri yang berada di pondok pesantren yang tidak menggunakan Instagram setiap hari.

E. Kerangka Teori

Dalam menganalisis permasalahan ini, peneliti akan menggunakan teori *Simulacra* yang dicetuskan oleh Jean Baudrillard. Jean Baudrillard merupakan teoretisi terkemuka pasca modern yang sejajar dengan Foucault, Lacan, Derrida. Perhatian utamanya adalah hakikat dan pengaruh komunikasi massa dalam

¹⁹ Nia Sapma Apriliana. "Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri." *Jurnal Komunikasi*, 2019, vol.13, No.2, hlm 180.

masyarakat pasca modern. Baudrillard sebelumnya dikenal sebagai salah seorang teoretisi Neomarksis. Ia memperluas kritik Marxisme terhadap wilayah yang berada di luar jangkauan teori moda produksi.²⁰ Filosofi Baudrillard terpusat pada dua konsep utama yaitu *hyperreality dan simulation*. Terminologi ini mengacu pada alam yang tidak nyata dan khalayak dalam kebudayaan kontemporer pada zaman komunikasi dan informasi massa.²¹

Pada saat teknologi semakin canggih dan banyak kemudahan yang diberikan membuat manusia kecanduan hidup dalam dunia maya, keadaan ini pun dimanfaatkan oleh para produsen untuk melakukan promosi lewat tayangan iklan. Saat iklan berhasil menggiring konsumennya untuk membeli barang yang ditawarkan, membuktikan bahwa iklan dengan tayangan-tayangan simulasi di dalamnya berhasil menjadi referensi manusia. Saat banyak tayangan atau simulasi muncul dalam berbagai media membuat manusia menjadikan simulasi tersebut menjadi sebuah referensi yang menurutnya nyata. Dengan itu, nilai imperatif tidak lagi dihargai, nilai guna pun sudah bukan suatu yang penting lagi dari sebuah komoditas. Manusia lebih percaya akan sebuah kode yang terdapat pada sebuah tayangan simulasi. Pada akhirnya sesuatu yang berkesan saat ini bukan sesuatu yang dapat kita lihat secara realitas melainkan apa yang ada dalam sebuah tayangan.²²

²⁰ Galuh E. Akoso, dkk. *Galaksi Simulakra*. (Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2016), hlm 4.

²¹ Muhammad Azwar. "Teori Simulacrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas". *Jurnal Khazanah Ak-Hikmah*, 2014, vol 2, no.1, hlm 39.

²² Cosmos Gatot Haryono. "Kepalsuan Hidup dalam Hiperealitas Iklan". *Jurnal Komunikasi Profetik*, 2019, vol.12, no. 2, hlm 116.

Menurut Baudrillard simulasi merupakan penciptaan dunia lewat model konseptual yang tidak dapat dilihat kenyataannya dan berawal dari imajiner manusia itu sendiri. Konsep yang diciptakan ini menjadi faktor penentu atau contoh yang diambil ke dalam dunia nyata. Segala kebutuhan manusia sampai pada cerita kehidupan ditayangkan melalui media dengan model yang ideal dan berusaha menyentuh ruang fikiran manusia agar dapat tertarik untuk menirukan konsep gaya hidup yang ditayangkan. Kemudian, simulasi ini melahirkan simulakra yang diciptakan untuk mengontrol manusia agar terjebak dan dapat percaya bahwa simulasi itu nyata. Simulakra juga diciptakan untuk membuat manusia ketergantungan akan simulasi yang diciptakan. Tujuan utama dari dunia simulakra adalah mempengaruhi seseorang dengan menggunakan cara yang halus, sehingga orang tersebut tidak merasa sedang terpengaruhi. Ciri utama dari simulakra ini adalah hiperrealitas, artinya apa yang ditayangkan lebih bagus dan jauh lebih menarik dari realitas itu sendiri.²³ Contohnya dalam iklan kecantikan yang apabila seseorang memakai nya akan langsung membuat kulit cerah seketika ataupun memperlambat penuaan.

Baudrillard menyebutkan ada empat perkembangan dari simulakra, yakni

Tahap *Pertama*, yang disebut dengan symbolic Orders, pada tahap ini masyarakat memiliki tanda yang disesuaikan dengan kewajiban atau kasta masing-masing, seperti raja dengan tanda mahkotanya, ataupun kiai dengan peci,

²³ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern*, hlm. 163

sorban dan sarung.²⁴ Pada tahap ini masyarakat tidak dapat menggunakan simbol-simbol tertentu jika tidak sesuai dengan statusnya.

Tahap *kedua*, tahap modernitas awal atau *counterfeil*. Tahap ini dimulai pada zaman renaissance sampai pada era revolusi industri. Tahap kedua ditandai dengan bebasnya produksi, tanda dan fashion. Model kebebasan ini menggantikan sistem pertanda yang awalnya bersifat hegemonik. Pada zaman itu masyarakat sudah bebas memilih gaya hidupnya, bahkan masyarakat dapat bergaya hidup bagai seorang raja.²⁵

Tahap *Ketiga*, pola dominan terjadi pada era industri sampai pertengahan abad ke-20, pada tahap ini terjadi universalisme nilai. Pada tahap ini terjadi produksi besar-besaran yang didasari dari sesuatu yang asli dan saat ini juga mulai terciptanya sains. Contoh produk yang lahir pada zaman ini, yaitu pesawat yang diimitasi dari burung. Barang hasil imitasi tadi kemudian diproduksi sebanyak mungkin untuk kemudian diperjualbelikan.²⁶

Tahap *Keempat*, pos-modernisme atau simulasi. Tahap ini terjadi pada masa kini, ketika gaya hidup seseorang didominasi oleh produksi dan realitas buatan. Pada tahap simulasi ini manusia diberikan kebebasan untuk memilih

²⁴ Nur Indah Sari. "Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerk Menurut Perspektif Islam" dalam *skripsi* Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017, hlm 28.

²⁵ Nur Indah Sari. "Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerk Menurut Perspektif Islam", dalam *skripsi* Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017, hlm 28.

²⁶ Oktavianingtyas, dkk, "Jean Baudrillard and His Main Thoughts", *Jurnal Propoganda*, 2021, Vol.1, No.2, hlm. 118.

bahkan menciptakan sendiri penampakan kebudayaan di sekelilingnya tanpa ada rujukan aslinya.²⁷

Tahap Keempat ini akan menjadi objek penelitian saat ini, yaitu ketika manusia kehilangan realitas kehidupan karena sudah banyak yang tergantung oleh simulakra yang berasal dari imajinasi manusia itu sendiri. Simulakra ini biasanya tertuang dalam iklan yang setiap harinya dipertontonkan di berbagai media termasuk di dalam aplikasi Instagram.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk dapat menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan.²⁸

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitatif. Hal ini disebabkan karena berdasarkan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui strategi periklanan di Instagram dan dengan menggunakan penelitian kualitatif diyakini dapat memberikan informasi yang lebih mendalam terkait penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan dan bertempat di Asrama Putri Raudlatul Banat II Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya

2. Sumber Data

²⁷Nur Indah Sari. “Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulacra dalam Budaya Peniruan Produk Bermerk Menurut Perspektif Islam”, dalam *skripsi* Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017, hlm 29.

²⁸ Adib Sofia, *Metode Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Bursa Ilmu, 2017), hlm 92.

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer ini berupa penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti kepada santri yang memiliki Instagram, kepada pengurus asrama, kepada ustadz dan Pembina.
 - b. Sumber data sekunder akan peneliti dapatkan dari berbagai literatur ataupun hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang konsumerisme, tentang konsep kesederhanaan dalam Islam, maupun tentang iklan. Selain dari sumber literatur, sumber data sekunder ini akan didapatkan dari hasil wawancara kepada *endorsmen* atau pengiklan di Instagram guna menunjang agar penelitian ini tersusun dengan baik. Dengan kedua sumber ini diharapkan hasil penelitian lebih valid dan akurat.
3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif biasanya berupa teks, foto, cerita, gambar, artefak dan bukan berupa angka.²⁹ Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni:

- a. Observasi

Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif data-data yang dibutuhkan tidak akan ditemukan jika hanya dengan duduk di belakang meja, maka dibutuhkan observasi lapangan. Proses observasi dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti, mengidentifikasi orang yang cocok untuk diwawancarai, juga merumuskan atau

²⁹ Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010). hlm 108.

menyusun desain pertanyaan. Observasi pada penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran mengenai tempat penelitian serta keadaan santri di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian ini dilakukan pada tempat yang tepat.

b. Wawancara

Dalam metode observasi, informan tidak langsung mendapatkan jawaban dari pertanyaan secara mendalam. Untuk itu dibutuhkan metode wawancara kepada partisipan agar diketahui jawaban yang konkret. Wawancara ini dapat dilakukan berkali-kali menyesuaikan kebutuhan dari peneliti. Wawancara ini dilakukan kepada santri yang memiliki Instagram untuk didapatkan informasi mengenai alasan mereka menggunakan aplikasi Instagram dan mengenai ketertarikan mereka terhadap belanja *online*, kepada pengurus santri (*rois atau roisah*) yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya untuk diketahui kegiatan santri setiap harinya dan untuk mendapatkan data santri yang sering melakukan belanja *online*, kepada para ustadz dan Pembina asrama untuk diketahui mengenai perubahan gaya hidup yang terjadi pada santri serta kepada para *endorsmen* atau penjual *online* untuk diketahui mengenai strategi yang dilakukan untuk melakukan periklanan di Instagram.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berupa visual maupun audio. Metode dokumentasi didapatkan melalui foto, video, ataupun literatur yang memiliki historis yang berkaitan dengan Pondok Pesantren Cipasung Tasikmalaya dan berkaitan dengan periklanan di Instagram. Dengan adanya dokumentasi ini diharapkan dapat

memperkuat dan memperjelas hasil penelitian dengan menyajikan bukti seperti gambar dari berbagai literatur.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk dapat menyajikan sebuah hasil observasi, dan wawancara sehingga didapatkan sebuah gagasan baru. Ada beberapa tahap dalam teknik analisis data, di antaranya:

- a. *Collecting* data merupakan tahapan pertama dari proses analisis data. Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data hasil dari observasi, wawancara, maupun hasil dokumentasi di lapangan.
- b. Reduksi Data, pada tahap ini data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya kemudian diseleksi untuk mendapatkan data-data yang akurat yang dapat dijadikan jawaban bagi permasalahan yang sedang diteliti.
- c. *Display* Data, pada tahap ini peneliti melakukan organisasi data. Untuk memudahkannya biasanya para peneliti mengelompokkan fakta dan data dalam bentuk diagram, bagan, atau skema agar terlihat hubungan antara satu sama lain.
- d. Verifikasi Data, pada tahap ini peneliti melakukan penafsiran terhadap data, sehingga data yang telah diorganisasi memiliki makna. Proses penafsiran ini dilakukan dengan cara membandingkan, pencatatan tema dan pengecekan hasil interview.
- e. Penarikan kesimpulan, tahap ini merupakan tahap paling akhir dari proses analisis data. Kesimpulan tidak akan didapatkan jika tahap-tahap di atas tidak dilakukan.

5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini sistematika penulisannya terdiri dari lima bab yang berisi:

Bab *pertama*, merupakan bab pembuka. Dalam bab ini diuraikan rancangan atau gambaran umum dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bab ini dijelaskan latar belakang mengenai gambaran umum bagi pembaca tentang penjelasan penelitian yang akan dilakukan dan memberikan gambaran tentang pentingnya penelitian yang akan dilakukan, rumusan masalah yang bertujuan untuk memberikan batasan terhadap penelitian agar penelitian yang akan dilakukan lebih fokus dan lebih spesifik, tujuan dan kegunaan penelitian hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang tujuan dan kegunaan dari hasil penelitian yang akan dilakukan, tinjauan pustaka bagian ini bertujuan untuk memberikan perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya agar tidak terjadi plagiarisme, kerangka teori bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap pisau analisis yang telah dilakukan dalam penelitian, serta metode penelitian yang digunakan untuk membuat peneliti dapat menuliskan hasil penelitian dengan baik dan tersusun dengan benar.

Bab *kedua*, berisi deskripsi mengenai gambaran umum tentang iklan, gambaran umum tentang Instagram serta profil Pondok Pesantren Cipasung. Bab dua ini bertujuan untuk memberikan informasi mendalam mengenai lokasi penelitian, mengenai periklanan serta mengenai Instagram. Data yang ditampilkan merupakan hasil dari berbagai literatur serta berasal dari hasil observasi. Dengan adanya bab ini diharapkan dapat memberikan penjelasan serta sebagai gambaran umum bagi pembaca agar dapat dengan mudah memahami bab selanjutnya.

Bab *ketiga*, merupakan pembahasan mengenai iklan di Instagram dan strategi iklan di Instagram dapat masuk dan diterima oleh santri di Pondok Pesantren Cipasung. Bab ini akan berisi data-data hasil observasi serta wawancara kepada santri mengenai waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram, alasan santri menyukai aplikasi Instagram serta tanggapan santri mengenai iklan yang terdapat dalam Instagram. Data yang ditampilkan merupakan hasil dari wawancara kepada santri Pondok Pesantren Cipasung serta kepada para *endorsmen* Instagram. Oleh karena itu, dengan adanya bab tiga ini maka dapat menjawab rumusan masalah pertama.

Bab *keempat*, bagian ini merupakan penyajian data dan analisis data hasil lapangan mengenai strategi yang dilakukan oleh iklan di Instagram dapat mempengaruhi kehidupan santri Pondok Pesantren Cipasung. Bab ini juga akan menyajikan hasil wawancara kepada beberapa pihak seperti pengasuh asrama serta kepada ustadz mengenai perubahan yang terjadi dalam gaya hidup santri. Data yang dihasilkan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teori Simulacra Jean Baudrillard, sehingga dengan adanya bab ini dapat terjawab ke dua rumusan masalah yang telah disusun.

Bab *kelima*, bab ini merupakan bab terakhir. Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta ditambahkan saran yang dapat diambil oleh pembaca. Dengan adanya bab ini maka dapat membantu memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan analisis data yang peneliti paparkan di bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan dalam Instagram memiliki strategi yang baik terutama dalam segi visual yang tidak memperlihatkan kesan agresif bagi santri saat melihat iklan tersebut. Maka dari itu, iklan dalam Instagram dapat mudah masuk dan diterima oleh santri Pondok Pesantren Cipasung .
2. Pembelian produk yang dilakukan oleh santri Pondok Pesantren Cipasung dilakukan berdasarkan model atau selebritis yang mengiklankan. Hal ini dikarenakan adanya sebuah kebanggaan tersendiri bagi santri ketika ia memakai produk yang bersamaan dengan artis/selebritis.

B . Saran

Adanya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh sebagian santri yang diakibatkan oleh sebuah tayangan iklan dalam Instagram, maka peneliti memiliki saran antara lain:

3. Santri hendaknya selalu diingatkan agar dapat menggunakan media sosial khususnya Instagram dengan bijak.

4. Jika telah melihat sebuah tayangan iklan dalam Instagram dan merasa tertarik, jangan langsung terburu-buru untuk melakukan pembelian. Santri harus memiliki jeda untuk memikirkan manfaat dari produk tersebut.
5. Santri hendaknya selalu diingatkan bahwa hal-hal yang berlebihan itu tidak baik. Hendaknya santri dapat berperilaku sewajarnya sesuai dengan ajaran Islam dan tentunya santri harus dapat menjaga nilai dan dapat mematuhi norma serta peraturan pondok pesantren.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2021). Hasil Wawancara dengan Tenaga Pengajar Asrama Raudlatul Banat II pada tanggal 30 September 2021
- Adeng. (2014). “Pesantren Cipasung di Bawah Kepemimpinan K.H Ruhiat”. *Jurnal Patanjala*. Vol. 6. No. 2.
- Adi, Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aisyah. (2021). Hasil Wawancara dengan salah satu penjual *online shopping* pada tanggal 30 September 2021.
- Akoso, Galuh E, dkk. (2016). *Galaksi Simulakra*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.
- Alesa. (2021). Hasil Wawancara dengan Santri Asrama Raudlatul Banat II pada tanggal 30 September 2021.
- Ali, Mohammad Daud dan Habibah daud. (1995). *Lembaga-lembagag Islam di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anggraeni, Ranti Tri dan Fauzan Heru Santhoso. (2017). “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja”. *Gajah Mada Journal of Psychology*, Vol. 3. No. 3.
- Anggraeni, Ririn. (2014). “Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul”. *Jurnal Psikologi*. vol. 12, No. 1.
- Anisa. (2021). Hasil Wawancara dengan Santri Asrama Raudlatul Banat II pada tanggal 30 September 2021.
- Antoni, Syafi’i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* Cet I. Jakarta: Gema Insani.

- Apriliana, Nia Sapma. (2019). “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri.” *Jurnal Komunikasi*, vol. 13, No. 2.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azkie. (2021). Hasil Wawancara dengan Santri Asrama Raudlatul Banat II pada tanggal 30 September 2021.
- Azwar, Muhamad. (2014). “Teori Simulacrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas”. *Jurnal Khazanah Ak- Hikmah*, vol. 2, no. 1.
- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Masa*. Jakarta: Kencana.
- Devi, Ervina Rosamitha Sandra. (2010). “Analisis Pengaruh Praktek Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang”. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, Vol 1, No. 6.
- Elsa. (2021). Hasil Wawancara dengan Santri Asrama Raudlatul Banat II pada tanggal 30 September 2021.
- Fajrina, Hani Nur. (2016). “Kisah di Balik Perubahan Logo Ikonik Instagram” dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043-185-130324/kisah-di-balik-perubahan-logo-ikonik-instagram> diakses pada 29 September 2021.
- Fauziah, Qiqi. (2021). Hasil Wawancara dengan seorang *endorsmen* Instagram pada tanggal 1 Oktober 2021.

- Fitriyani, Nur, Prasetyo Budi Widodo, dan Nailul Fauziah. (2013). "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang". *Jurnal Psikologi Undip*. Vol. 12, No. 1.
- Hayati, Laila. (2018). "Konsep Diri Anak-anak Pengguna Aktif Media Sosial". *Society*, Vol. 6, No. 2.
- Haryono, Cosmos Gatot. (2019). "Kepalsuan Hidup dalam Hiperealitas Iklan". *Jurnal Komunikasi Profetik*. Vol. 12, No. 2.
- Herdiana, Yanyan. (2017). "Pembelajaran Sejarah Indonesia Berbasis Peristiwa-Peristiwa Lokal di Tasikmalaya Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis". *Jurnal Historia*. Vol. 1, No. 1.
- Herman. (2013). "Sejarah Pesantren di Indonesia". *Jurnal Al-Ta'dib*, Vol. 6, No. 2.
- Ihza, Yustiman. (2013). *Bujuk Rayu Konsumerisme*. Depok: Linea Pusaka.
- Indri. (2021). Hasil Wawancara dengan Santri Asrama Raudlatul Banat II pada tanggal 30 September 2021.
- Kemp, Simon. (2021). "Digital 2021: Indonesia" dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> , diakses pada 20 Oktober 2021 pada pukul 04.57
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Khairat, Masnida. (2018). "Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi". *Jurnal Psikologi AL-Qalb*. Vol. 10, No. 2.

- Kotler, Philip dan G Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Diana Fitri dan Mohamad Syahrir Sugandi. (2018). “Strategi Pemanfaatan Insatgram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol. 3. No. 1.
- Librianty, Andina. (2016) “Kisah Inspiratif Perjalanan Logo Instagram” dalam <https://www.liputan6.com/teknoread/2504962/kisah-inspiratif-perjalanan-logo-instagram> diakses pada 29 September 2021.
- Lubis, Saiful Akhyar. (2007). *Konseling Islam Kiai dan Pesantren*. Yogyakarta: eLSAQ Press.
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Magfhiroh, Imroatul. (2020). “Pendekatan Behavior dalam Menanggulangi Perilaku Konsumtif pada Santri”. *Maddah*. vol. 2. No. 2.
- Marius, Jelanu Ardu. (2006). “Perubahan Sosial”. *Jurnal Penyuluhan*. Vol. 2, No. 2
- Maulida, Ali. (2016). “Dinamika dan Peran Pondok Pesantren dalam Pendidikan Islam Sejak Era Kolonialisme hingga Masa Kini”. *Jurnal Edukasi Islam*. Vol. 5, No. 7.
- Media, Koentji. (2017). *Filsafat Postmodern: Apa itu Simulacra*. dalam <https://youtu.be/FzccE1OQnE4> diakses pada tanggal 1 Juni 2021.

- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mubarak, Zaki, dkk. (2020). *Kiai Abun Bapak Pembangunan Cipasung yang Inspiratif*. Tasikmalaya: CV Pustaka Turats Press.
- Mujab, Saiful. (2019). “Spiritualitas Kyai Abdul Karim Lirboyo”. *Spiritualitas*. Vol. 3, No. 2,
- Nafa, Ai. (2021). Hasil Wawancara dengan Roisah Asrama Putri Raudlatul Banat II pada 19 September 2021.
- Nata, Abudin dan Azyumardi Azra. (2001). *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Ningsih, Ambar Lukita. (2013). “Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Eknonomi dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.2.
- Noorikhsan, Faisal Fadila. (2016). “Nasionalisme Ajengan Ruhiat (Gagasan dan Praksis Nasionalisme Seorang Ulama)”. *Jurnal Politika*. Vol. 7, No. 2.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurcholis. (2013). “Pendidikan dalam Upaya Memajukan Teknologi”. *Jurnal Kependidikan*. Vol. 1, No. 1.
- Nurlaela, Neneng. (2021). Hasil Wawancara dengan Pembina Asrama Putri Raudlatul Banat II pada tanggal 29 September 2021.
- Oktavianingtyas, dkk. (2021). “Jean Baudrillard and His Main Thoughts”, *Jurnal Propoganda*. Vol.1, No.2.

- PT Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implikasi, dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Ramadhan, Fadli Harisa. (2017). “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan”. *Jom FISIP*. Vol. 4, No. 2.
- Ritzer, George. (2010). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Rizati, Monavia Ayu. (2021). “Inilah Pengguna Instagram Terbanyak”. dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> diakses pada tanggal 20 Oktober 2021.
- Sani. (2021). Hasil Wawancara dengan Santri Asrama Raudlatul Banat II pada tanggal 30 September 2021.
- Sari, Meutia Puspita. (2017). “Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau”. *Jom FISIP*. Vol. 4, No. 2.
- Semiawan, Cony R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Shimp dan Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofia, Adib. (2017). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.

- Sujana, I Wayan Cong. (2019). "Fungsi dan Tujuan Pendidikan Indonesia". *Jurnal Pendidikan Dasar*. Vol. 4, No. 1.
- Syafei'I Imam. (2017). "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentuk Karakter". *Jurnal ALTadziyyah*. Vol. 8, No. 1.
- Tafsir, Ahmad. (1999). *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apridi. (2013). *Literasi Media*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Vira. (2021). Hasil Wawancara dengan Santri Asrama Raudlatul Banat II pada tanggal 30 September 2021.
- Watie, Erika Dwi Setya. (2012). "Periklanan dalam Media Baru". *The Messenger*. Vol. IV, No. 1.
- Winata, Ade. (2017). "Pengaruh Iklan pada Media Televisi terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar)". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 10.
- Yasmadi. (2005). *Modernisasi Pesantren: Kritik Nurcholis Majid Terhadap Pendidikan Islam Tradisional*. Jakarta: Ciputat Press.
- Zakiyah, Nita. (2013). "Hakikat, Tujuan dan Fungsi Pendidikan di Era Modern". *Jurnal As-Salam*. Vol. 3, No. 1.
- Zulhimma. (2013). "Dinamika Pondok Pesantren di Indonesia". *Jurnal Da'ru' Ilmi*. Vol. 1. No. 2.