

universitas
MALIKUSSALEH

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini banyak sekali perkembangan teknologi yang berkembang pesat yang membuat semua manusia hidup dengan serba instan, terutama dalam menjalin silaturrahmi. Masyarakat yang dulu berinteraksi langsung dengan bertatap muka, kini dapat berinteraksi melalui handphone saja, baik itu dengan jarak yang jauh maupun dengan jarak yang dekat.

Munculnya ruang cyber, menciptakan cara berkomunikasi baru bagi manusia dan membuat manusia dapat berkomunikasi, tanpa mengenal jarak dan waktu. Internet mempermudah manusia dalam memproleh suatu informasi dari berbagai belahan dunia manapun dengan cepat. Komunikasi yang terjadi ini dikarenakan adanya koneksi pada perangkat komputer, handphone, smartphone dengan jaringan internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi, hal tersebut mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhanya dengan serba instan.

Menurut Maslow (1970) dalam Morissan (2010:270) mengatakan bahwa orang akan selalu berupaya untuk memuaskan hierarki kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia akan melakukan segala cara, salah satunya adalah menggunakan berbagai media. Khalayak di anggap berperan aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut tentunya dapat diperoleh dari berbagai media seperti media massa, media non massa, maupun media baru.

Dipindai dengan CamScanner

Media baru merupakan perkembangan dari media lama, yang memudahkan sesama pengguna untuk dapat saling berinteraksi, berbagi informasi dan mengshare ke pengguna lain. Salah satu bentuk media baru yaitu media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, meupload aktivitas yang fitur-fiturnya memfokuskan pada aplikasi foto dan video, sehingga banyak menyita perhatian berbagai kalangan pengguna online.

Media sosial juga digunakan dalam hal marketing yang kerap dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,17 miliyar didunia dan 82 juta orang di indonesia. sebagai bagian dari konsep pemasaran media sosial bergantung pada empat indikator penting dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Selama pandemi covid-19 ini, banyak sekali hal yang berubah dalam menjalani aktivitas keseharian masyarakat demi memutus rantai penyebaran virus mematikan tersebut. Terutama dalam hal face to face yang membuat masyarakat harus tetap mematuhi segala peraturan protokol kesehatan demi keamanan masyarakat. Hal tersebut terbukti dengan semakin ramainya para distributor berinovasi dalam menjual produk nya secara Online, minat belanja online masyarakat di media sosial mengalami kenaikan yang fantastis. Terbukti, banyak pengguna media sosial. khususnya di Desa Ranto kecamatan Lhoksukon masyarakat pada umumnya melakukan transaksi jual beli melalui media sosial. Berbagai macam barang dagangan di promosikan di beranda akun media sosial mereka, beragam cara jurus jitu pemasaran dilakukan oleh owner online shop untuk memikat pembeli.

Dipindai dengan CamScanner

Dengan maraknya berbagai macam produk yang di promosikan dalam media sosial, banyak orang yang tertarik untuk membeli barang yang dijajankan oleh si penjual secara instan, belanja online ini juga dianggap sangat praktis untuk memenuhi kebutuhan perseorangan hingga kebutuhan sekeluarga. Hanya dengan melihat handphone lalu pengguna dapat dengan mudahnya memilih barang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diberi judul "**Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga Selama Pandemi Covid-19**" (Studi Kasus Desa Ranto Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara).

1.2 Fokus Penelitian

Pembatasan masalah ini bertujuan agar membatasi studi, sehingga tidak berkembang terlalu luas dan lari dari tujuan utama penelitian yang telah ditentukan. Sesuain dengan pertanyaan yang telah dipaparkan, adapun yang menjadi pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang Iklan di Media Sosial Facebook.
2. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga Selama Pandemi Covid-19"
3. Responden penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga di Desa Ranto Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.

Dipindai dengan CamScanner

1.3 Pertanyaan Penelitian

Apakah terdapat Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga Selama Pandemi Covid-19" (Studi Kasus Pada di Desa Ranto Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara).

1.4 Tujuan Penelitian

Agar penelitian jadi terarah pada sasarannya, maka terlebih dahulu peneliti merumuskan tujuan penelitian. Adapun tujuan peneliti mengadakan penelitian ini pada iklan media sosial adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga Selama Pandemi Covid-19" (Studi Kasus di Desa Ranto Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menggambarkan kegunaan, kontribusi atau signifikasi penelitian. Manfaat mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber bacaan dan memperkaya bahan referensi khususnya bagi jurusan ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik (FISIP) Universitas Malikussaleh. serta memperluas, memperdalam, memperkaya wawasan dan pengetahuan tentang teori hierarki kebutuhan. yang meneliti tentang Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Ibu Rumah Tangga. dalam menggunakan media baru yaitu media sosial dengan bijak.

Dipindai dengan CamScanner

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang, Pengaruh yang mendorong pengguna media sosial dalam menggunakan media sosial dengan bijak. dan untuk dapat memperoleh manfaat dalam menggunakan media sosial agar terhindar dari dampak negatif yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Kriyantono (2008:28) Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenaranya, masih harus diuji lebih dulu, karena bersifat sementara atau dugaan awal. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara pengguan media sosial terhadap minat belanja secara online.

Dipindai dengan CamScanner